

---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
Stephan Richard Bauer

**Hybride Events – verändern  
sie zukünftig die deutsche  
Eventlandschaft oder sind sie  
nur ein kurzfristiger Trend?**

2013

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Hybride Events – verändern sie zukünftig die deutsche Eventlandschaft oder sind sie nur ein kurzfristiger Trend?**

Autor/in:

**Herr Stephan Richard Bauer**

Studiengang:

**Medien-, Sport- und Eventmanagement**

Seminargruppe:

**AM10wS1-B**

Erstprüfer:

**Professor Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Natie Wiedhopf**

Einreichung:

**16. September 2013**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Hybrid Events – are they going to change the German event sector or are they a short trend only?**

author:

**Mr. Stephan Richard Bauer**

course of studies:

**Medien-, Sport- und Eventmanagement**

seminar group:

**AM10wS1-B**

first examiner:

**Professor Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Natie Wiedhopf**

submission:

**16. September 2013**

---

## **Bibliografische Angaben**

Bauer, Stephan Richard:

Hybride Events – verändern sie zukünftig die deutsche Eventlandschaft oder sind sie nur ein kurzfristiger Trend?

87 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit bearbeitet das junge Thema hybride Events. Durch die Analysierung der klassischen Events und der digitalen Komponenten stellt sich heraus, dass in Zukunft kein erfolgreiches Event mehr ohne eine digitale Komponente stattfinden wird. Bestätigt wird dies durch Expertenmeinungen. In der Arbeit findet sich zudem die allgemeine Praxisanwendung des hybriden Events sowie ein Beispiel, wie ein hybrides Event durchgeführt werden kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Vorwort/Danksagung .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung und Struktur der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Thema .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Begriffsdefinitionen .....</b>	<b>5</b>
3.1 Hybrides Event .....	5
3.2 Event .....	6
3.3 Social Media .....	6
3.4 Mobile Applications .....	7
3.5 Location Based Services .....	7
3.6 Gamifications .....	8
3.7 Erlebnisgesellschaft .....	8
<b>4 Das klassische Event in Deutschland .....</b>	<b>10</b>
4.1 Merkmale .....	10
4.2 Anwendungsgebiete .....	11
4.2.1 Business to Business .....	11
4.2.2 Business to Consumer .....	12
4.2.3 Consumer to Consumer .....	12
4.3 Umsatzanalyse Eventagenturen Deutschland .....	13
4.4 Zwischenfazit .....	14
<b>5 Digitale Komponenten .....</b>	<b>15</b>
5.1 Social Media .....	15
5.1.1 Herkunft, Nutzung und Entwicklung .....	15
5.1.2 Private Netzwerke .....	19
5.1.2.1 Facebook .....	19
5.1.2.2 Google+ .....	22
5.1.2.3 Pinterest .....	24
5.1.2.4 Instagram .....	24

---

5.1.3	Business Netzwerke.....	25
5.1.3.1	Xing.....	25
5.1.3.2	LinkedIn.....	27
5.1.3.3	Xing oder LinkedIn.....	28
5.1.4	Mikroblogging-Plattformen .....	29
5.1.4.1	Twitter .....	29
5.1.4.2	Tumblr .....	32
5.1.5	Zwischenfazit .....	33
5.1.6	Anwendung bei Events .....	33
5.2	Online .....	37
5.2.1	Definition und Abgrenzung.....	37
5.2.2	Anwendung bei Events .....	37
5.3	Mobile Applications .....	39
5.3.1	Herkunft und Entwicklung .....	39
5.3.2	Anwendung bei Events .....	42
5.4	Location Based Services.....	43
5.4.1	Entwicklung.....	43
5.4.2	Foursquare .....	43
5.4.3	Anwendung bei Events .....	44
5.5	Gamifications .....	45
5.5.1	Herkunft und Entwicklung .....	45
5.5.2	Anwendung bei Events .....	46
5.6	Zwischenfazit .....	47
<b>6</b>	<b>Das hybride Event in Deutschland.....</b>	<b>49</b>
6.1	SWOT-Analyse .....	49
6.2	Allgemeine Praxisanwendung .....	50
6.2.1	Vor dem Event .....	51
6.2.2	Während des Events.....	51
6.2.3	Nach dem Event .....	52
6.3	Digitales Tool Eventpad .....	52
6.3.1	Vor dem Event .....	53
6.3.2	Während dem Event .....	53
6.3.3	Nach dem Event .....	53
6.4	Verkäufer Incentive .....	54
6.4.1	Vor dem Event .....	54
6.4.2	Während des Events.....	55
6.4.3	Nach dem Event .....	55
6.5	Zwischenfazit .....	55

---

<b>7</b>	<b>Expertenbefragungen .....</b>	<b>57</b>
7.1	Aufbau und Struktur .....	57
7.2	Auswahl der Experten .....	57
7.3	Auswertung der Ergebnisse .....	58
7.3.1	Gemeinsamkeiten .....	58
7.3.2	Unterschiede.....	59
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung / Fazit.....</b>	<b>60</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	Anhang I: Leitfaden Expertenbefragung .....	XVII
	Anhang II: Vollständige Expertenbefragung Christian Münch 12.09.2013.....	XVIII
	Anhang III: Vollständige Expertenbefragung David Korte 11.09.2013.....	XXI
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
Bzw.	Beziehungsweise
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz
D.h.	Das heißt
Etc.	Et cetera
Evtl.	Eventuell
Ggf.	Gegebenenfalls
LBS	Location Based Services
Mio.	Millionen
PAX	Persons approximately = Die zu erwartende Personenzahl
U.v.m.	Und viele mehr
Vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: AGOF Universum .....	16
Abbildung 2: Online-Penetration nach Altersgruppen .....	17
Abbildung 3: Thematische Schwerpunkte Internetnutzung .....	18
Abbildung 4: Facebook Nutzerzahlen Deutschland April 2013 .....	20
Abbildung 5: Aktive Nutzer Facebook in Deutschland Januar 2010 – März 2013 .....	21
Abbildung 6: Top 20 Netzwerke Deutschland - März 2013 .....	23
Abbildung 7: Entwicklung Nutzer LinkedIn.....	27
Abbildung 8: Mitglieder Xing & LinkedIn DACH vs. weltweit (in Mio.) .....	28
Abbildung 9: Barack Obama - Twitter .....	30
Abbildung 10: Twitter - Wachstum.....	31
Abbildung 11: Top 10 soziale Netzwerke März 2013 .....	32
Abbildung 12: Anzahl verfügbarer Apps in den Top App-Stores Juni 2013.....	40
Abbildung 13: Prognose zu Downloadzahlen mobiler Apps bis 2016 .....	41

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Xing Rubriken .....	26
Tabelle 2: Möglichkeiten für die Einbindung von Social Media bei Events .....	36
Tabelle 3: Anwendung von online bei Events .....	38
Tabelle 4: Einbindung von Mobile Applications bei Events .....	43
Tabelle 5: Anwendung LBS bei Events.....	45
Tabelle 6: Einbindung von Gamifications bei Events .....	47
Tabelle 7: SWOT-Analyse Hybrides Event .....	50

## Vorwort/Danksagung

Danken möchte ich in erster Linie Herrn Professor Wiedemann für das Betreuen meiner Bachelorarbeit. Er gab mir wichtige Tipps und Hinweise zum Anfertigen meiner Arbeit. Auch danke ich Ihm für stetiges, kritisches Hinterfragen des Geschriebenen. Diese positive Eigenschaft eignete ich mir während der Bearbeitung meiner Bachelorarbeit an, um meine eigenen Theorien immer wieder zu hinterfragen. Vielen Dank für die Zeit und Bemühungen, die Sie, Herr Professor Wiedemann, in meine Arbeit gesteckt haben.

An zweiter Stelle danke ich Frau Natie Wiedhopf, die mir während der Bearbeitung der Bachelorarbeit stets für Fragen zur Verfügung stand. Ihre Tipps für den Aufbau der Arbeit waren von essentieller Bedeutung. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, meine Bachelorarbeit als Zweitkorrektorin zu übernehmen.

Bedanken möchte ich mich zudem bei Christian Münch und David Korte, die für mich als Experten bei der Bearbeitung meiner Bachelorarbeit zu Verfügung standen. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für mich genommen haben.

Auch bedanke ich mich bei meinen Freunden, die Zeit in die Korrektur meiner Arbeit investiert haben. Ein besonderer Dank geht hierbei an meinen Bruder Alexander Bauer.

Abschließend gilt meinen Eltern ein besonderer Dank. Bedanken möchte ich mich für die Unterstützung, die ich von Ihnen erhalten habe. Auch bedanke ich mich dafür, dass Sie mir mein Studium ermöglicht haben. Vielen Dank.

# 1 Einleitung und Struktur der Arbeit

Das 21. Jahrhundert ist im ständigen Wandel. Einer der größten Trends der letzten Jahre war es, fast alles zu digitalisieren. Beispielsweise wurden Printanzeigen von digitalen Screens abgelöst. Der führende Anbieter *Infoscreen GmbH* (früher Ströer) im Bereich digitaler Out-of-Home-Medien in Deutschland<sup>1</sup> hat mittlerweile von den ersten beiden Station-Infoscreens (1994) auf aktuell 282 Infoscreens und über 2700 Screens aufgestockt (2013).<sup>2</sup>

Auch die größte deutsche überregionale Zeitung *Süddeutsche Zeitung* bietet mittlerweile mobile, digitale E-Paper für Smartphones und Tablets an und wirbt mit Slogans wie „je-derzeit und immer aktuell auf die journalistische Berichterstattung Ihrer SZ zugreifen - mit dem mobilen E-Paper der Süddeutschen Zeitung.“<sup>3</sup>

Die Digitalisierung trifft nun zunehmend auch die deutsche Eventbranche. Im schnellle-bigen digitalen 21. Jahrhundert müssen Eventagenturen im ständigen Konkurrenz- bzw. Pitchkampf (Pitch = Wettbewerb zwischen Agenturen um einen Auftrag) nach den neu-esten Trends Ausschau halten, um neue Kunden vom eigenen Konzept zu überzeugen und Bestandskunden zu halten. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die in digitalen Medien bereits versierten Generationen (Digital Natives) gelegt.

Einer der aktuellsten Event-Trends für Unternehmen ist es deshalb, einen klassischen Event mit einer digitalen Komponente wie Social Media (soziale Medien) oder Mobile Applications (mobile Applikationen) zu verknüpfen. Für diese Art von Veranstaltung wurde der Begriff *hybrid Event* geschaffen. Mit dem hybriden Event können Eventagen-turen neue Erlebniswelten und Konzepte für Kunden schaffen bzw. erstellen.

Beispielsweise können die Teilnehmer eines hybriden Events mit einer erstellten Mobile Application untereinander vernetzt werden, um so digital miteinander zu kommunizieren und Informationen auszutauschen. Mit zusätzlicher Einbindung von Social Media können Kontakte weiterhin langfristig aufrechterhalten und die Kommunikation verbessert wer-den.

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.infoscreen.de/unternehmen/> [Stand 09.07.2013]

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.infoscreen.de/unternehmen/firmengeschichte/> [Stand 09.07.2013]

<sup>3</sup> <http://www.sueddeutsche.de/service/e-paper-mobil-die-mobile-ausgabe-der-sueddeutschen-zeitung-1.1581039> [Stand 09.07.2013]

Doch nun stellt sich die Frage, wie hybride Events in der Zukunft gestaltet werden müssen, um gegenüber den Konkurrenzagenturen ein besseres Konzept abzuliefern und ob sich der Trend des hybriden Events langfristig halten bzw. in welche Richtung sich das hybride Event in der Zukunft entwickeln wird.

In der Bachelorarbeit mit dem Thema *Hybride Events – verändern sie zukünftig die deutsche Eventlandschaft oder sind sie nur ein kurzfristiger Trend?* wird dem Leser die Möglichkeit gegeben, in ein hoch aktuelles und spannendes Feld der Eventbranche hineinzublicken. Gezeigt wird anhand von Expertenmeinungen, wie hybride Events allgemein geplant werden und welche Möglichkeiten sich durch sie erschließen.

Folgende Fragen haben den Autor während der Bearbeitung geleitet und tauchen wiederholt in der Arbeit auf:

- Welche Merkmale und welche Anwendungsgebiete hat ein klassisches Event?
- Wie ist die Entwicklung von den Bereichen Social Media, Online, Mobile Applications, Location Based Services und Gamification?
- Welche Erfolgsfaktoren hat das hybride Event in der Zukunft und wie wird es in der Praxis angewendet?

Folgend wird dem Leser noch die Struktur der Arbeit aufgezeigt:

Nach den Begriffsdefinitionen in Kapitel drei folgt die Vorstellung des klassischen Events in Deutschland. Dieses lässt sich in die drei Bereiche business-to-business, business-to-consumer und consumer-to-consumer aufteilen. Zusätzlich werden die Merkmale eines Events und die Umsatzzahlen von den führenden Eventagenturen in Deutschland analysiert. Ein Zwischenfazit beantwortet die erste Forschungsfrage. Im zweiten Hauptteil (Kapitel fünf) werden die digitalen Komponenten analysiert. Behandelt werden der Social Media Bereich mit der Unterscheidung zwischen Privat- und Businessnetzwerken sowie Mikroblogging-Plattformen. Weiterhin der Onlinebereich, der Mobile Applications-Bereich, der Bereich der Location Based Services und der Bereich der Gamifications untersucht. Bei jedem Teilbereich wird die Entwicklung analysiert. Außerdem wird dem Leser gezeigt, wie die digitalen Komponenten auf Events angewendet werden können. Im darauf folgenden Zwischenfazit wird die zweite Forschungsfrage detailliert beantwortet. In Kapitel sechs wird das hybride Event in Deutschland erforscht. Vorangestellt wird eine SWOT-Analyse gefolgt von der allgemeinen Praxisanwendung (vor dem Event, während des Events, nach dem Event). Im Anschluss daran wird das digitale Eventtool Eventpad vorgestellt, welches ausschließlich für hybride Events geschaffen wurde. Darauf folgend gibt der Autor dem Leser ein Beispiel für ein gelungenes hybrides Event.

Zwei Expertenbefragungen und die Schlussbetrachtung mit Fazit runden die Ausarbeitung in den Kapiteln sieben und acht ab.

In der Bachelorarbeit wurde mit zwei Methoden gearbeitet:

#### 1) Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse wurde in den Kapiteln drei, vier und fünf angewendet. Hierfür eignete sie sich besonders gut, da viel Literatur vorhanden war. „Das Ziel von Inhaltsanalysen ist die systematische Bearbeitung von Material aus Kommunikationen.“<sup>4</sup> Aus verschiedener Literatur wurden neue Erkenntnisse gewonnen, die in die weitere Arbeit eingeflossen sind.

#### 2) Expertenbefragung

Um die Forschungsfrage detailliert zu beantworten, mussten Experten befragt werden, da es zu dem Thema hybride Events im Moment noch zu wenig Literatur gibt, um eine Inhaltsanalyse durchzuführen. Für die Bachelorarbeit wurden insgesamt zwei Experten interviewt. Die Experten verfügen über „Spezialwissen über die zu erforschenden Sachverhalte.“<sup>5</sup> Sie gaben präzise Antworten auf die gestellten Fragen und konnten somit einen wertvollen Teil zur Bearbeitung der Forschungsfrage beitragen. Christian Münch ist einer der Geschäftsführer von *Planworx*, der besten Eventagentur Deutschlands.<sup>6</sup> Ausgezeichnet mit diesem Titel verfügt er über fundiertes Wissen über die gesamte Eventbranche und kann so wertvolle Beiträge zu dem hybriden Event geben.

David Korte arbeitet bei der Eventagentur *VOK DAMS* und hat zusammen mit Wolfgang Altenstrasser die Studie über hybride Events durchgeführt. Er eignete sich fundiertes Wissen in seiner Recherche an und kann somit einen wichtigen Beitrag für die Bearbeitung der Forschungsfrage leisten.

---

<sup>4</sup> Flick et al., 1995, S.209

<sup>5</sup> Gläser, Laudel, 2010, S.12

<sup>6</sup> Vgl. <http://disq.de/2013/20130708-Eventagenturen.html> [Stand 09.09.2013]

## 2 Thema

Hybride Events – verändern sie zukünftig die deutsche Eventlandschaft oder sind sie nur ein kurzfristiger Trend?

## 3 Begriffsdefinitionen

### 3.1 Hybrides Event

„Hybrid Events sind so genannte reale Events, die allerdings durch die virtuelle Möglichkeit einer Teilnahme eine moderne Ergänzung zum bisherigen Eventgeschehen schaffen. Ein Teilnehmer kann sich via Internet beispielsweise an einem Kongress oder einer Messe anmelden, ohne real anwesend zu sein. Ein Hybrid Event kann als digitales Event bezeichnet werden.“<sup>7</sup>

Herr Altenstrasser von der Eventagentur *VOK DAMS* hat den Begriff des hybriden Events noch erweitert. Er reduziert den Begriff Social Media nicht nur auf die klassischen Plattformen, sondern schließt in dem Begriff neben den klassischen Social Media auch alle webbasierten Tools mit ein.

„Unter Hybrid Event versteht man zunächst einmal ganz einfach die Verbindung von Social Media und Event. Der Begriff wurde geprägt, um im Gegensatz zu einem rein additiven das integrative Zusammenspiel von Social Media und Live-Marketing zu beschreiben. Dabei wird der Begriff Social Media im erweiterten Sinn definiert. Nicht nur für die klassischen Social Media Plattformen (wie Facebook, Xing, Twitter, YouTube etc.) sondern für alle webbasierten Tools, die im Rahmen eines Events genutzt werden können und eine echte Interaktion des Besuchers ermöglichen (Apps, QR-Codes, Augmented Reality etc.).“<sup>8</sup>

Der Begriff hybrid Event in der Bachelorarbeit bezieht sich auf die Definition von Altenstrasser.

---

<sup>7</sup> <http://www.experten-dialog.de/2011/06/4-thema-event-on-web/> [Stand 19.07.2013]

<sup>8</sup> Altenstrasser, 2011, S.31



## 3.2 Event

Im englischsprachigen Wörterbuch findet man folgende Definition für Event:

„Occurrence happening at a determinable time and place, with or without the participation of human agents. It may be a part of a chain of occurrences as an effect of a preceding occurrence and as the cause of a succeeding occurrence“<sup>9</sup>

Es definiert das Event allgemein als ein Ereignis, welches an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit stattfindet, mit oder ohne Teilnehmerintegration.

Als Eventagentur führt man allerdings Events aus, die mit Teilnehmern stattfinden und eine Marketingmaßnahme sind. Hierfür gibt es eine passendere Definition, wenn man den Bereich Eventmarketing näher definiert.

Oliver Nickel bieten hierfür die passende, vollständigere Definition:

„Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.“<sup>10</sup>

## 3.3 Social Media

Frau Hilker definiert den Begriff Social Media passend in ihrem Buch *Social Media für Unternehmen: wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*:

„Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch User Generated Content, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt

---

<sup>9</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/event.html> [Stand 19.07.2013]

<sup>10</sup> Nickel, 2012, S.VIII

werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zu aktiven Teilnahme.“<sup>11</sup>

### 3.4 Mobile Applications

Mobile Applications (=Mobile Applikationen; auch Mobile Apps genannt) umfassen „sämtliche Software, die speziell für die Anwendung auf einem mobilen Endgerät wie einem Smartphone/Tablet PC“<sup>12</sup> oder Mobile Device entwickelt wurden.

Mobile Applications können auf verschiedene Gebiete angewendet werden. Im Eventbereich stehen vor allem der Unterhaltungsfaktor sowie die Information an erster und zweiter Stelle.

### 3.5 Location Based Services

Folgt man der Seite IT-Wissen, wird der Begriff Location Based Services wie folgt definiert:

“Unter Location Based Services (ortsbezogener Dienst) versteht man ortsgebundene Dienste, Location-Aware Applications, eines Mobilfunkanbieters, die auf den Aufenthaltsort des Nutzers abgestimmte Informationen liefern, so über Einkauf- und Freizeitmöglichkeiten, über Sehenswürdigkeiten, regionale Angebote und den öffentlichen Verkehr, aber auch für die Standortbestimmung von Kindern durch ihre Eltern oder den Notruf für hilfsbedürftige Personen.“<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Hilker, 2010, S.11

<sup>12</sup> <http://www.arsmedium.de/aktuell/publikationen/mobile-apps/> [Stand 19.07.2013]

<sup>13</sup> <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/location-based-service-LBS-Ortsbezogener-Dienst.html> [Stand 19.07.2013]

## 3.6 Gamifications

„Gamification ist die Verwendung von spieltypischen Mechaniken außerhalb reiner Spiele, mit dem Ziel, das Verhalten von Menschen zu beeinflussen.“<sup>14</sup>

Dabei spielen allerdings vor allem in der Eventbranche Spiele eine große Rolle. Diese werden meist für Smartphones/Tablets/o.ä. entwickelt und dienen auf Veranstaltungen dem Unterhaltungsfaktor. Der Begriff Gamification bezeichnet in der folgenden Arbeit Spiele, die für mobile Geräte entwickelt worden sind.

## 3.7 Erlebnisgesellschaft

Im Gegensatz zu der früheren Überlebensgesellschaft und zu anderen Gesellschaften leben wir heute nach Schulze in einer Erlebnisgesellschaft. In dieser Gesellschaft geht es nicht mehr rein um das Überleben, sondern um das erlebnisorientierte Handeln.<sup>15</sup>

Nachdem die Bedürfnisse des Überlebens gesichert sind, entstehen neue Bedürfnisse: Das Erlebnis als solches. „Man befindet sich in einer Situation, die besser als Entscheidungssog denn als Entscheidungsdruck zu bezeichnen ist.“<sup>16</sup> Man hat nun die Möglichkeit, frei zu entscheiden, ob man Handlungen durchführt oder nicht. „Der Erlebniswert von Angeboten überspielt den Gebrauchswert und wird zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation.“<sup>17</sup> Ein Beispiel hierfür wäre Red Bull. Fast jeder Mensch weiß, dass der Energydrink künstlich hergestellt wird und nicht gut für die Gesundheit ist. Dennoch kaufen viele Menschen dieses Kult-Getränk. Das Erlebnis, welches in diesem Fall der erhöhte Koffeinbedarf ist, steht dabei im Vordergrund.

In den sechziger und siebziger Jahren wurden immer mehr erlebnisorientiertere Einrichtungen geschaffen. Beispielsweise Diskotheken oder Kinokneipen.<sup>18</sup> Diese Erlebnisse weiteten sich in den folgenden Jahren weiter aus. So können wir heute durch Erlebnisse Bedürfnisse befriedigen (Beispielsweise die Wahl zwischen verschiedenen Wassensor-

---

<sup>14</sup> <http://intelligent-gamification.de/2011/05/11/was-ist-gamification/> [Stand 19.07.2013]

<sup>15</sup> Vgl. Schulze, 2005, S.55

<sup>16</sup> Schulze, 2005, S.58

<sup>17</sup> Schulze, 2005, S.59

<sup>18</sup> Vgl. Schulze, 2005, S.60

ten), die wir in der Überlebensgesellschaft nicht für relevant eingestuft hätten. Das Erlebnis ist Teil unseres Lebens geworden. So meint Schulze auch, dass „*Erlebe dein Leben!*“ der kategorische Imperativ unserer Zeit ist.“<sup>19</sup>

Daraus schließt man, dass Erlebnisse überall in unsere Leben integriert werden müssen. Auch bei Veranstaltungen!

---

<sup>19</sup> Schulze, 2005, S.59

## 4 Das klassische Event in Deutschland

Bei einem Event sollte man möglichst alle Sinne des Teilnehmers ansprechen. „Neben Optik und Akustik wird deshalb immer mehr versucht, haptische (=Tasten), olfaktorische (=Riechen) und gustatorische (=Schmecken) Impulse einzusetzen, was im Gegensatz zur klassischen Werbung insbesondere im Event-Bereich natürlich hervorragend funktioniert.“<sup>20</sup> Die multisensorische Ansprache erhöht den Wiedererkennungswert des Teilnehmers für das besuchte Event.

Beispiele für die multisensorische Ansprache wären:

- Optisches Element: TV – Leinwand mit Filmen
- Akustisches Element: Töne untermahlen den gezeigten Film
- Haptisches Element: Testen des gezeigten Produkts
- Olfaktorisches und gustatorisches Element: Catering während der Veranstaltung (schmecken und riechen)

### 4.1 Merkmale

Ein Event hat vier Merkmale: Die Erlebnisorientierung, die Interaktivität, die Inszenierung und die Eigeninitiierung.

Zunächst muss ein Event erlebnisorientiert sein, was meist schon durch den Livecharakter eines Events erreicht wird. Zudem wird der Teilnehmer aktiv mit in das Geschehen einbezogen. Dies erreicht man meist mit so genannten Hands-on Erlebnissen, wo die Teilnehmer interaktiv (zweites Merkmal) mit teilnehmen können. Ein gutes Beispiel hierfür ist BMW. Das Unternehmen hat in München die *BMW Welt* geschaffen, um dem Käufer ein Erlebnis zu bieten. Wer ein Fahrzeug kauft, hat die Möglichkeit, seinen Wagen direkt in der *BMW Welt* abzuholen. Vorab kann man an einer Führung durch die *BMW Welt* teilnehmen und anschließend wird der Wagen dem Kunden ausführlich erklärt. Als Abschluss darf der Kunde mit seinem neuen Fahrzeug eine Runde auf einem Podest

---

<sup>20</sup> Kästle, 2012, S.11

drehen und von dort aus direkt auf die normalen Straßen fahren. Der Automobilkonzern schafft hierbei das Erlebnis, die Marke hautnah zu erleben.

Das dritte Merkmal ist die Inszenierung. Der Event muss inszeniert sein. Das heißt, es muss einer Dramaturgie folgen und dem Kunden eine Welt schaffen, welche sich deutlich von der normalen abgrenzt. Ein gutes Event ist zudem einmalig (Ausnahme: Roadshows). Das letzte wichtige Merkmal ist die Eigeninitiiierung. „Das Eventmarketing sollte einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess unterlaufen.“<sup>21</sup>

## 4.2 Anwendungsgebiete

Um als Eventagentur erfolgreich zu sein, muss man sich oftmals auf ein Anwendungsgebiet spezialisieren. Es gibt drei Anwendungsgebiete:

- Business to Business (im Folgenden Text B2B abgekürzt)
- Business to Consumer (im Folgenden Text B2C abgekürzt)
- Consumer to Consumer (im Folgenden Text C2C abgekürzt)

Im Folgenden werden die einzelnen Anwendungsgebiete genauer beschrieben.

### 4.2.1 Business to Business

„Business to Business bezeichnet die Geschäftsbeziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen. Privatpersonen und Personen in öffentlichen Einrichtungen sind von dieser Art Marketing ausgeschlossen.“<sup>22</sup>

Typische B2B - Events sind:

- Webinare (=Web-Seminar)

---

<sup>21</sup> <http://suite101.de/article/eine-uebersicht-zum-eventmarketing-a99436> [Stand 07.08.2013]

<sup>22</sup> [http://www.business-on.de/business-to-business-b2b-\\_id29463.html](http://www.business-on.de/business-to-business-b2b-_id29463.html) [Stand 19.07.2013]

- (Unternehmens-)Konferenzen
- Tagungen
- Incentives (= Ein Incentive ist ein Anreizsystem. Für besondere Leistungen erhalten Mitarbeiter eine Belohnung. Diese Belohnung kann eine Reise, ein Event oder auch ein anderes Gut sein. Man spricht dann von Incentive-Reise, Incentive-Event, usw.)

## 4.2.2 Business to Consumer

Im Gegensatz zu B2B bezeichnet B2C die Beziehung zwischen mindestens einem Unternehmen und einem Konsumenten/Kunden. Oftmals steht im B2C Bereich die Werbung bzw. Produktplatzierung des Unternehmens im Vordergrund. B2C Events dienen meist dazu, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens (und dessen Dienstleistung oder Produkts) zu steigern.

Typische B2C- Events sind:

- Public Events (= Öffentliche Events)
- Roadshows (= Präsentation von Waren oder Information)
- Messen
- Galas, Partys

## 4.2.3 Consumer to Consumer

Das dritte Anwendungsgebiet ist C2C. „Consumer to Consumer (C2C) ist die elektronische Interaktion zwischen zwei Verbrauchern oder Kunden.“<sup>23</sup>

Ein Kunde stellt ein Angebot in eine Auktionsplattform ein und gibt somit einem oder mehreren Verbrauchern die Möglichkeit, die Auktion zu erwerben. Dies geschieht entweder durch einen Sofort-Kauf-Preis oder durch den Verkauf an den Meistbietenden.

---

<sup>23</sup> <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/customer-to-customer-C2C.html> [Stand 19.07.2013]

Die gängigste und bekannteste C2C Plattform ist eBay.

### 4.3 Umsatzanalyse Eventagenturen Deutschland

Aktuell ist *VOK DAMS* aus Wuppertal vor der Münchner Agentur *Avantgarde* und *Uniplan* aus Köln die größte Eventagentur Deutschlands.

Zunächst wurden die Umsatzzahlen von 2011 analysiert:

„2011 war ein sehr gutes Jahr für die deutschen Eventagenturen.“<sup>24</sup>

Ein Blick auf die Umsatzzahlen verrät mehr über diese Aussage. So hat *VOK DAMS* 2010 einen Honorarumsatz von 23,8 Mio. € erwirtschaftet. Im Jahr 2011 waren es sogar 26,10 Mio. € und somit eine Veränderung von plus 9,66%.<sup>25</sup>

*Avantgarde* ist mit einer Erhöhung des Honorarumsatzes um 6,29% von 17,5 Mio. € (2010) auf 18,60 Mio. € (2011) auf Platz zwei gelandet.<sup>26</sup>

Auch bei der drittplatzierten Eventagentur *Planworx* stieg der Honorarumsatz von 8,31 Mio. € auf 13,18 Mio. €. Die Steigung in % beträgt hierbei sogar 58,6%!<sup>27</sup>

„Im Schnitt wuchs der Umsatz der Spezialisten um 24,6 Prozent.“<sup>28</sup>

2012 wurde das unglaubliche Umsatzplus nicht wiederholt. Doch die Stimmung ist weiterhin gut.<sup>29</sup> Im aktuellen W&V Ranking belegt die Agentur *VOK DAMS* erneut den ersten

---

<sup>24</sup> [http://www.wuv.de/agenturen/ranking\\_vok\\_dams\\_ist\\_die\\_groesste\\_deutsche\\_eventagentur](http://www.wuv.de/agenturen/ranking_vok_dams_ist_die_groesste_deutsche_eventagentur) [Stand 22.07.2013]

<sup>25</sup> Vgl. [http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20\\_Eventagenturen2011.pdf](http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20_Eventagenturen2011.pdf) [Stand 22.07.2013]

<sup>26</sup> Vgl. [http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20\\_Eventagenturen2011.pdf](http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20_Eventagenturen2011.pdf) [Stand 22.07.2013]

<sup>27</sup> Vgl. [http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20\\_Eventagenturen2011.pdf](http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20_Eventagenturen2011.pdf) [Stand 22.07.2013]

<sup>28</sup> [http://www.wuv.de/agenturen/ranking\\_vok\\_dams\\_ist\\_die\\_groesste\\_deutsche\\_eventagentur](http://www.wuv.de/agenturen/ranking_vok_dams_ist_die_groesste_deutsche_eventagentur) [Stand 22.07.2013]

<sup>29</sup> Hammer, Peter (2013): „Spürbare Unsicherheit“. In: Werben und Verkaufen 33, S.26



Platz. Die Agentur hat laut dem Ranking einen Umsatzrückgang von vier Prozent. Allerdings sei dies den besonderen Abrechnungsmodalitäten geschuldet.<sup>30</sup>

Andere Agenturen verzeichneten wieder ein gutes Umsatzplus. *Avantgarde* konnte zum Beispiel den Honorarumsatz um neun Prozent steigern. Die drittplatzierte Agentur *Uniplan* konnte sogar eine Veränderung um plus 19 Prozent erzielen.<sup>31</sup>

Wichtig: Einige Agenturen waren nicht mehr im Ranking vertreten. Das liegt daran, dass es seit 2012 ein neues Ranking-Verfahren gibt. „Die von einem Steuerprüfer testierten Zahlen mancher Teilnehmer seien falsch gewesen. So wurden Gesamt- mit Honorarumsätzen verwechselt. Jetzt müssen die Angaben von einer Wirtschaftsprüferin auf Richtigkeit und Plausibilität geprüft werden.“<sup>32</sup>

Dieses neue Verfahren schreckte viele Agenturen ab. Nicht zuletzt, weil die prüfende Wirtschaftsprüferin kostenpflichtig engagiert werden musste.<sup>33</sup>

## 4.4 Zwischenfazit

Anhand der Umsatzzahlen kann man durchaus sagen, dass die Eventbranche in Deutschland weiter boomt. Das liegt daran, dass man bei Events den Businesspartner oder Kunden besser ansprechen bzw. mit einbeziehen kann als z.B. bei einer klassischen Werbung. Der Kunde fühlt sich bei der Veranstaltung nicht als klassischer Kunde, sondern als aktiver Teilnehmer, der in das Eventgeschehen mit einbezogen werden will.

Um dem Kunden ein bestmögliches Erlebnis zu bieten, haben sich viele Eventagenturen auf ein Anwendungsgebiet spezialisiert. Der für den Autor interessanteste Bereich für ein hybrides Event ist hierbei der B2B-Bereich. Die Folgende Arbeit bezieht sich somit ausschließlich auf den Business to Business – Sektor.

---

<sup>30</sup> Vgl. Hammer, Peter (2013): „Spürbare Unsicherheit“. In: Werben und Verkaufen 33, S.26

<sup>31</sup> Vgl. Hammer, Peter (2013): „Spürbare Unsicherheit“. In: Werben und Verkaufen 33, S.27

<sup>32</sup> Hammer, Peter (2013): „Spürbare Unsicherheit“. In: Werben und Verkaufen, S.33, 26

<sup>33</sup> Vgl. Hammer, Peter (2013): „Spürbare Unsicherheit“. In: Werben und Verkaufen, S.33, 26

## 5 Digitale Komponenten

### 5.1 Social Media

„Social Media Plattformen gewinnen in der Außendarstellung, der Kommunikation und dem Marketing von Unternehmen mehr und mehr an Bedeutung.“<sup>34</sup>

#### 5.1.1 Herkunft, Nutzung und Entwicklung

Um die Entwicklung von Social Media genauer betrachten zu können, muss man sich zunächst über die Hintergründe/den Entstehung Prozess des Internets informieren.

„In den 90er Jahren begann die kommerzielle Nutzung des bis dahin rein akademischen Netzes.“<sup>35</sup> In den darauffolgenden Jahren und mit der technologischen Weiterentwicklung des Internets wurde die Möglichkeit geschaffen, neue, formbare Webseiten zu gestalten. Jede Internetseite konnte so individuell erstellt und auf die Bedürfnisse des einzelnen angepasst werden.

Anstatt sich in Foren mit andern Personen zu vernetzen konnte man sich nun in neuen sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, Google+ und Twitter intensiver mit anderen Personen in Verbindung setzen.

Wie Abbildung 1 zeigt, nutzen von der deutschen Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) in Höhe von 70,21 Mio. Menschen mittlerweile 52,16 Mio. Nutzer das Internet – und damit gibt es auch 52,16 Mio. potentielle Social Media Nutzer.

---

<sup>34</sup> Schmitt, 2012, S.28

<sup>35</sup> <http://www.wissen.de/die-entstehung-des-internets> [Stand 22.07.2013]

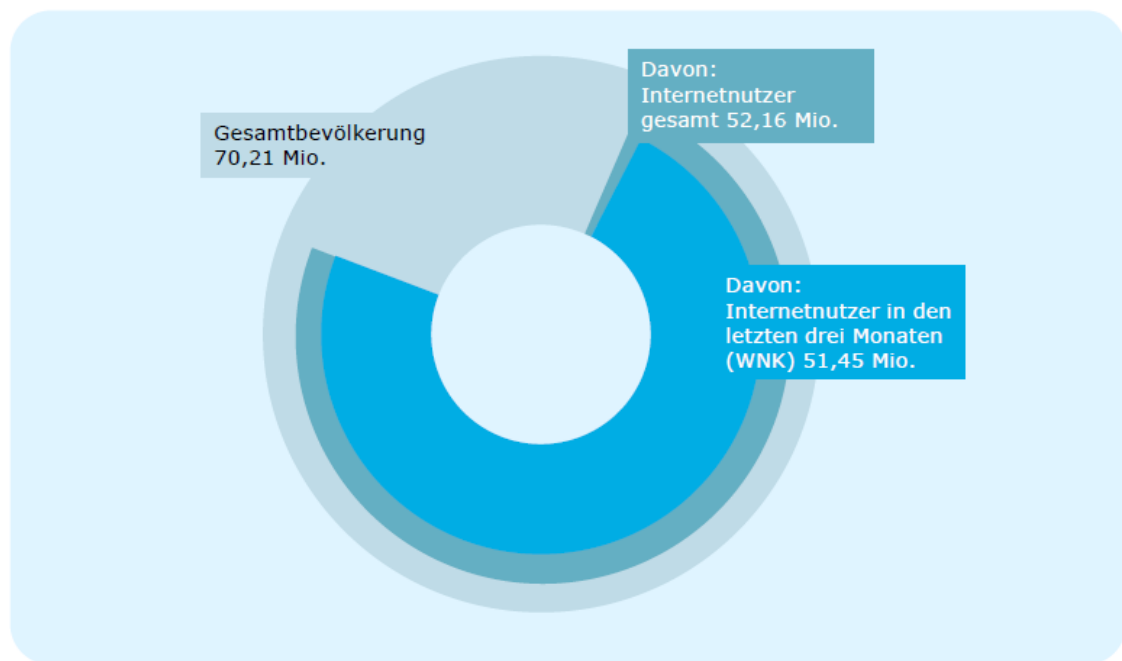


Abbildung 1: AGOF Universum<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> AGOF Universum: <http://www.agof.de/index.583.html> [Stand 22.07.2013] (PowerPoint Download – internet facts 2013-05)

Interessant ist auch die deutsche Internetnutzung in den verschiedenen Altersklassen (Abbildung 2).

Während die ältere Generation 60+ mit nur 37,3% im Internet vertreten ist, sind es bei den 14-19 Jährigen 97,9% und bei den 20-29 Jährigen sogar 98,1%.

Diese Statistik ist für Eventagenturen wichtig. Die junge Generation ist die Zielgruppe von morgen. Die so genannten *Digital Natives* haben Erfahrung im Umgang mit dem Internet, sodass man Sie auch auf Events mit dem Internet in Berührung kommen lassen kann.

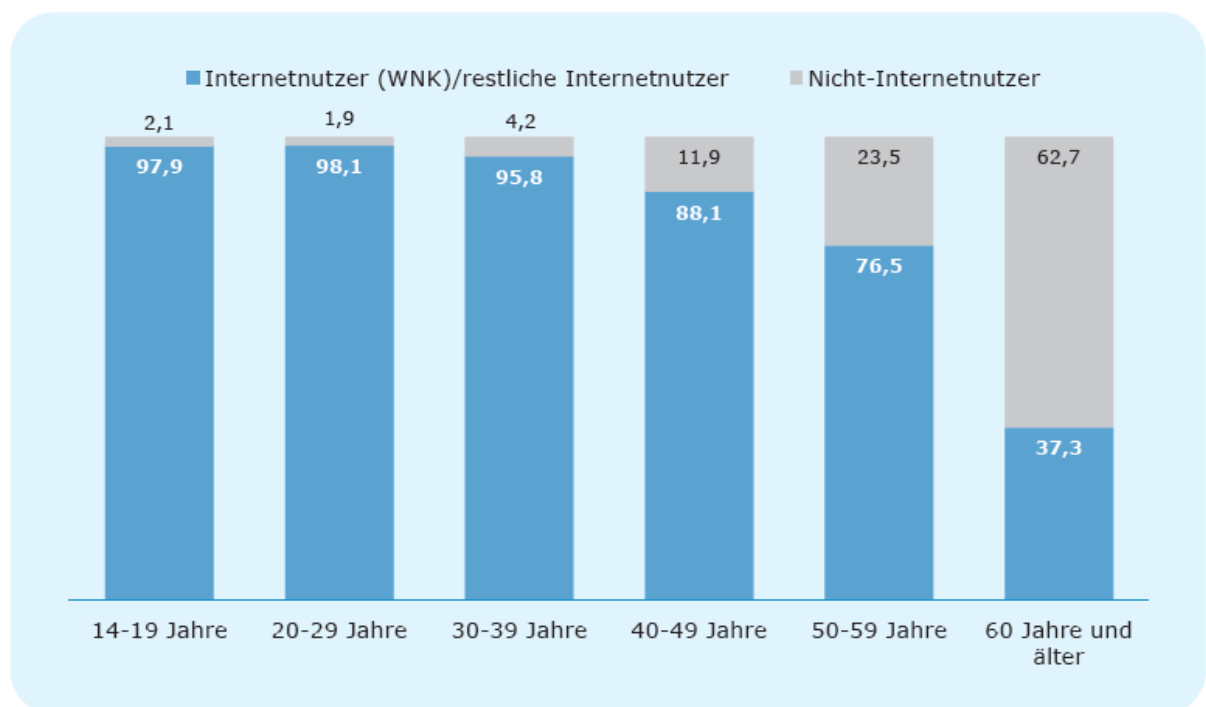


Abbildung 2: Online-Penetration nach Altersgruppen<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Online-Penetration nach Altersgruppen: <http://www.agof.de/index.583.html> [Stand 22.07.2013] (Power-Point Download – internet facts 2013-05)

Als letztes wirft man einen Blick darauf, was die deutschen Nutzer im Internet machen (Abbildung 3). Ganz klar an erster und zweiter Stelle steht das *Versenden und Empfangen von privaten E-Mails* und das *Verwenden von Suchmaschinen* mit je über 85%.

Spannend wird es allerdings, wenn man die unteren Reihen der Top 10 der thematischen Schwerpunkte vom Internetnutzen in den Blick nimmt.

Hier befinden sich *Communities und Foren* (hier ist Social Media vertreten) noch vor Essen, Trinken und Genießen (z.B. online Pizza bestellen).

D.h., dass ein Grundbedürfnis des Menschen im Internet weniger Relevanz findet als Social Media!



Abbildung 3: Thematische Schwerpunkte Internetnutzung<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Thematische Schwerpunkte Internetnutzung: <http://www.agof.de/index.583.html> [Stand 22.07.2013]  
(PowerPoint Download – internet facts 2013-05)

## 5.1.2 Private Netzwerke

### 5.1.2.1 Facebook

Wenn man den Begriff Social Media hört, denkt fast jeder zunächst an Facebook. Facebook wurde 2004 gegründet und dient dem Bilden sozialer Netzwerke im Internet.<sup>39</sup>

„Bei Facebook können Privatpersonen neues aus ihrem Leben berichten, aber auch Firmen können hier über neue Produkte informieren.“<sup>40</sup> Neben der „teilen“-Funktion ist der „Like-Button“ das wohl bekannteste Markenzeichen von Facebook.

Doch wie viele Nutzer hat Facebook eigentlich und gibt es ein stetiges Wachstum an Nutzerzahlen?

Spiegel online schrieb am 03.04.2013, dass „Facebook junge Leute in Deutschland verliert“<sup>41</sup> und das „Facebook im Jahr 2013 offenbar out“<sup>42</sup> sei.

Ein Blick auf die Statistik bestätigt zunächst diese Aussage:

Anmerkung: Erfasst wurden nur Nutzer von Facebook, die sich innerhalb der letzten 30 Tage mindestens einmal auf Facebook eingeloggt haben (im folgenden „aktiver Nutzer“ genannt).<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Kiefer, 2008, S.166

<sup>40</sup> <http://www.soziale-netzwerke-links.de/facebook.html> [Stand 23.07.2013]

<sup>41</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzerzahlen-von-socialbakers-jugend-wendet-sich-von-facebook-ab-a-892266.html> [Stand 23.07.2013]

<sup>42</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzerzahlen-von-socialbakers-jugend-wendet-sich-von-facebook-ab-a-892266.html> [Stand 23.07.2013]

<sup>43</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 23.07.2013]

Ort: Deutschland 

Nutzer: 24.987.820

Entwicklung: +391.360 ( +1,59 % )

[Zurück zum Ranking](#)**ENTWICKLUNG DER AKTIVEN FACEBOOK NUTZER IN DEUTSCHLAND***Abbildung 4: Facebook Nutzerzahlen Deutschland April 2013<sup>44</sup>*

Die aktiven Nutzerzahlen sind seit Mitte Januar stetig gefallen. „Im April 2013 sind in Deutschland 24,99 Millionen Nutzer auf Facebook aktiv“. <sup>45</sup> Allerdings muss man bei der Entwicklung die langfristige und nicht die kurzfristige betrachten.

Im Vergleich:

sechs Monate zuvor waren es noch 391.000 (1,59%) Nutzer weniger als im April 2013<sup>46</sup>

ein Jahr zuvor waren es noch 1.773.020 (7,64%) Nutzer weniger als im April 2013<sup>47</sup>

<sup>44</sup> Facebook Nutzerzahlen Deutschland April 2013: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/04/Facebook-Nutzerzahlen-April-2013.png> [Stand 23.07.2013]

<sup>45</sup> [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-april-2013](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013) [Stand 23.07.2013]

<sup>46</sup> Vgl. [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-april-2013](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013) [Stand 23.07.2013]

<sup>47</sup> Vgl. [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-april-2013](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013) [Stand 23.07.2013]

Schaut man nun auf die Entwicklung der aktiven Nutzerzahlen von Januar 2010 bis März 2013, sieht man eine sehr positive, langfristige Entwicklung von dem sozialen Netzwerk Facebook:

NUTZER VON FACEBOOK IN DEUTSCHLAND BIS 2013

### Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis März 2013 (in Millionen)

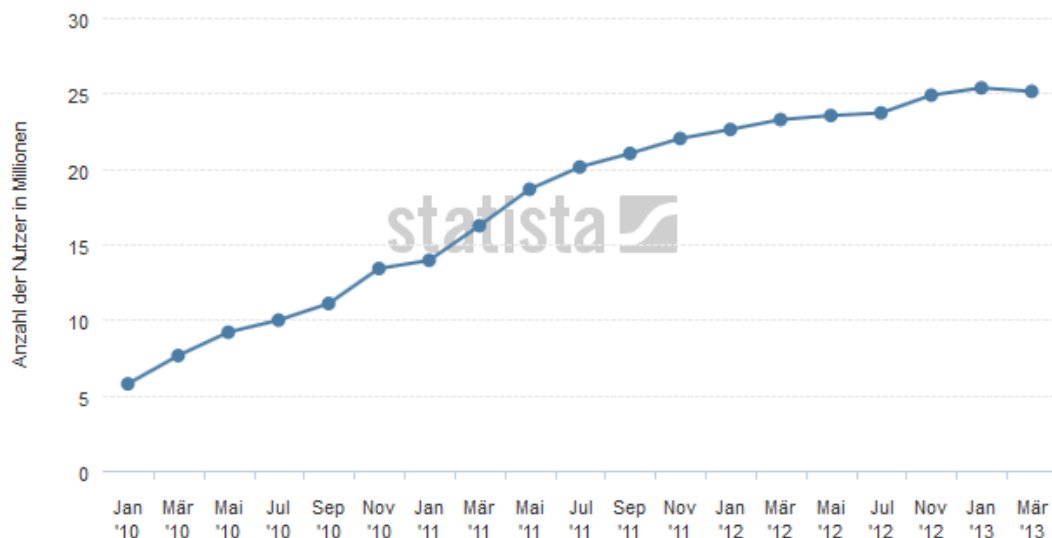


Abbildung 5: Aktive Nutzer Facebook in Deutschland Januar 2010 – März 2013<sup>48</sup>

Waren es im Januar 2010 noch 5,75 Mio. aktive Nutzer, sind es im März 2013 bereits 25,12 Mio. (+19,37 Mio.) und – wie oben bereits erwähnt – im April 2013 24,99 Mio. aktive Nutzer (+19,24 Mio.).

Die Entwicklung von Facebook geht damit zu immer mehr aktiven Nutzern in Deutschland und somit liegt Facebook definitiv im Trend der Gesellschaft. Langfristig gesehen werden die aktiven Nutzerzahlen evtl. gleichbleibend oder sinkend fortgesetzt, allerdings bieten die hohen Nutzerzahlen in Deutschland eine Möglichkeit, Facebook auch auf Events einzusetzen bzw. mit einzubinden.

<sup>48</sup> Aktive Nutzer Facebook in Deutschland Januar 2010 – März 2013: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 23.07.2013]



### 5.1.2.2 Google+

Ein weiteres privates Netzwerk ist Google+. „Der Funktionspalette des Dienstes weist große Ähnlichkeit mit der des direkten Wettbewerbers Facebook auf.“<sup>49</sup> Neben dem eigenen Benutzerprofil hat jeder seine so genannten „Kreise“, in die er seine Kontakte hinzufügen kann und mit diesen er Fotos o.ä. teilen kann.

Das noch relativ junge Google+ erschien am 28.Juni 2011 und wird im Moment in Deutschland immer populärer: „Im März 2013 konnte man bei Google+ nämlich 6,7 Millionen aktive Nutzer zählen, was laut eigener Aussage den zweiten Platz für das Netzwerk macht.“<sup>50</sup>

Google+ erhöht seine aktiven Nutzerzahlen(=unique visitors) in Deutschland von 3,67 Mio. (August 2012) auf 6,68 Mio. (März 2013), was eine beachtliche Steigerung von 82 Prozent beträgt (siehe Abbildung 6).

---

<sup>49</sup> Back/Gronau/Tochtermann, 2012, S.18

<sup>50</sup> <http://www.mobiflip.de/deutschland-hat-67-millionen-aktive-nutzer-auf-google/> [Stand 23.07.2013]

<b>Comscore: Top 20 soziale Netzwerke Deutschland / März 2013</b>				
Platz	Website	Un. Visitors*	vs. August 2012	
		in Mio.	in Mio.	in %
1	Facebook.com	39,196	-0,684	-1,7
2	Google+	6,682	3,011	82,0
3	Xing	5,243	0,272	5,5
4	Twitter.com	3,695	0,720	24,2
5	Tumblr.com	3,516	1,139	47,9
6	Ask.fm	3,381		
7	LinkedIn	3,226	0,833	34,8
8	Stayfriends.de	2,471	-0,785	-24,1
9	Odnoklassniki	2,234	-0,108	-4,6
10	Deviantart.com	2,190		
11	wer-kennt-wen.de	2,084	-0,996	-32,3
12	Steamcommunity.com	1,934		
13	Badoo.com	1,832		
14	Dawanda.com	1,737		
15	MySpace	1,651		
16	Jappy	1,533	-0,743	-32,6
17	VZ-Netzwerke	1,491	-1,355	-47,6
18	Erdbeerlounge.de	1,450		
19	VK.com	1,276		
20	NK.pl	1,050		
*Unique Visitors in Deutschland im März 2013				
Daten-Quelle: Comscore / Tabelle: MEEDIA				

Abbildung 6: Top 20 Netzwerke Deutschland - März 2013<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Top 20 Netzwerke Deutschland – März 2013: <http://meedia.de/internet/die-top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/2013/04/26.html> [Stand 23.07.2013]

Bemerkenswert ist außerdem, dass mit einer Nutzerzahl in Deutschland von knapp 6,7 Millionen das Netzwerk noch vor Xing und Twitter steht. Diese Netzwerke sind schon deutlich länger auf dem Markt.

Tendenziell kann man sagen, dass Google+ weiter Nutzerzahlen in Deutschland generieren wird. Die Aussage, wann die Obergrenze erreicht ist und ob Google+ an die Nutzerzahlen von Facebook kommt, kann man zu diesem Zeitpunkt noch nicht treffen, da das Netzwerk schlichtweg noch zu jung ist, um eine langfristige Prognose abzugeben.

### 5.1.2.3 Pinterest

„Das soziale Netzwerk Pinterest ermöglicht es Posts in Form von z.B. Bildern, Videos, Texten und sonstigen Medien auf eine virtuelle Pinnwand zu stellen und mit anderen registrierten Nutzern zu teilen.“<sup>52</sup> Die geteilten Inhalte könnten dann durch andere Benutzer an die eigene oder an andere Pinnwände „gepinnt“ werden.

„Innerhalb eines Jahres ist die Besucherzahl von Pinterest in Deutschland um 181 Prozent auf 864000 gestiegen.“<sup>53</sup>

Die Steigerung um 181% ist enorm, allerdings bleibt auch hier abzuwarten, ob sich das soziale Netzwerk in Zukunft in Deutschland gegen die großen Netzwerke bewähren kann.

### 5.1.2.4 Instagram

Instagram ist eine Foto-App und bietet dem Nutzer mehrere Möglichkeiten, die gemachten Bilder oder Videos zu bearbeiten und dann auf Facebook, Twitter, Tumblr oder Foursquare zu teilen. Letztes Jahr hat Facebook den Fotodienst Instagram aufgekauft.<sup>54</sup> „Seit der Übernahme vor einem Jahr ist der Dienst von vierzig auf mehr als 130 Millionen

---

<sup>52</sup> <http://www.soziale-netzwerke-links.de/pinterest.html> [Stand 23.07.2013]

<sup>53</sup> [http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-pinterest-kommt-in-deutschland-auf-touren\\_aid\\_1007716.html](http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-pinterest-kommt-in-deutschland-auf-touren_aid_1007716.html) [Stand 23.07.2013]

<sup>54</sup> Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/vine-gegen-instagram-eine-milliarde-likes-pro-tag-12272410.html> [Stand 27.07.2013]

Nutzer gewachsen.“<sup>55</sup> Instagram hat zum ersten Mal im Januar 2013 Nutzerzahlen veröffentlicht. Leider sind diese Nutzerzahlen auf weltweit und nicht nur auf Deutschland bezogen. Die deutschen Nutzerzahlen sind nicht bekannt und können demnach nur geschätzt werden. Allerdings ist Instagram die am dritthäufigsten genutzte Facebook-App nach Farmville und einer Poker-App.<sup>56</sup> Für eine Bewertung wären die deutschen Nutzerzahlen sehr interessant. Zunächst bleibt abzuwarten, wann diese das erste Mal veröffentlicht werden.

### 5.1.3 Business Netzwerke

#### 5.1.3.1 Xing

„Das Business Netzwerk Xing (früherer Name: open BC) dient dem Herstellen von geschäftlichen Kontakten sowie deren Verwaltung.“<sup>57</sup> Durch die Einschränkung auf den Businesssektor sind die Nutzerzahlen deutlich geringer als die der privaten Netzwerke.<sup>58</sup> So hat Xing im März 2013 5,24 Mio. aktive Nutzer. Im Vergleich zu August 2012 sind es 0,27 Mio. mehr (was einer Steigerung von 5,5% entspricht) – siehe Abbildung 6. Xing bleibt linear in den Nutzerzahlen, kann aber auch nicht (oder nur kaum) wachsen. Es fehlen die Innovationen und die klaren Mehrwerte gegenüber anderen Netzwerken.<sup>59</sup>

Der Mehrwert vom Xing liegt gegenüber den privaten Netzwerken in dem Businessstil. „Meist vernetzt man sich in Xing mit Lieferanten, Kunden, Mitbewerber, Kooperationspartner oder Auftraggeber.“<sup>60</sup>

Neben dem generellen Netzwerken mit anderen Personen stehen auch weitere Möglichkeiten zur Verfügung:

---

<sup>55</sup> <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/vine-gegen-instagram-eine-milliarde-likes-pro-tag-12272410.html> [Stand 27.07.2013]

<sup>56</sup> Vgl. <https://www.deutsche-mikroinvest.de/de/blog/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-update-2013> [Stand 27.07.2013]

<sup>57</sup> Vgl. Kiefer, 2008, S.559

<sup>58</sup> Vgl. <http://de.statista.com/themen/746/xing/> [Stand 27.07.2013]

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/soziale-netzwerke-deutschland-besucherzahlen-juni-2013/> [Stand 27.07.2013]

<sup>60</sup> Vgl. Zehmisch, 2010, S.44

<b>Rubrik</b>	<b>Was kann gemacht werden?</b>
Jobs & Karriere	Nach Stellen/Jobs suchen; mit Einstellung im Profil kann man auch Jobempfehlungen erhalten
Events	Veranstaltungen anbieten
Gruppen	Verschiedene Interessensgruppen können Gruppen bzw. Foren eröffnen für Gedankenaustausch
Arbeitgeber	Arbeitgeber können sich vorstellen und Arbeitnehmer können ihren Arbeitgeber bewerten
Projekte	Ausschreibungen für Projekte können auf Xing angeboten werden; v.a. für Freiberufler interessant

Tabelle 1: Xing Rubriken<sup>61</sup>

Vor allem die Rubrik „Events“ ist für das hybride Event ein sehr gutes Tool. Mit ihm lassen sich Veranstaltungen besser organisieren. „Sie profitieren vor allem von zeitnahen Reaktionen und Anmeldungen. Somit können Sie die Veranstaltungen effizienter und zeitgenauer planen.“<sup>62</sup>

Generell stellt Xing nicht alle Funktionen für alle Anwender zur Verfügung. Für einen monatlichen Beitrag kann man die Premium-Mitgliedschaft erwerben, um alle Funktionen von Xing freizuschalten.

---

<sup>61</sup> Xing Rubriken, selbst erstellte Tabelle

<sup>62</sup> Schmitt, 2012, S.30

### 5.1.3.2 LinkedIn

LinkedIn ist das zweite Business Netzwerk. Es ist ähnlich wie Xing ein Karrierenetzwerk und zur Pflege von bestehenden Geschäftskontakten gedacht.<sup>63</sup> Das angelegte Karriereprofil ist für andere Personen sichtbar. So kann man gezielt nach anderen Personen mit gleichem Interessens- oder Fachgebiet suchen.

Aktuell hat LinkedIn (Stand: 01.03.2013) 2,19 Mio. angemeldete Benutzer in Deutschland. „Das Wachstum von LinkedIn ist hierbei sehr linear im deutschsprachigen Raum.“<sup>64</sup>



Abbildung 7: Entwicklung Nutzer LinkedIn<sup>65</sup>

„Weltweit nutzen über 150 Millionen Fach- und Führungskräfte die Plattform. Der größte Anteil der Nutzer von LinkedIn kommt aus Nordamerika.“<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Vgl. <http://www.soziale-netzwerke-links.de/linkedin.html> [Stand 27.07.2013]

<sup>64</sup> <http://linkedininsiders.wordpress.com/2013/03/03/linkedin-vs-xing-in-deutschland-2013/> [Stand 27.07.2013]

<sup>65</sup> Entwicklung Nutzer LinkedIn: <http://linkedininsiders.wordpress.com/2013/03/03/linkedin-vs-xing-in-deutschland-2013/> [Stand 27.07.2013]

<sup>66</sup> <http://de.statista.com/themen/700/linkedin/> [Stand 28.07.2013]

### 5.1.3.3 Xing oder LinkedIn

Manch einem stellt sich jetzt die Frage, welche der beiden Plattformen besser ist, da sie ziemlich ähnliche Konzepte und Funktionen haben.

Schaut man sich die (Jahres-) Zahlen 2012 der Mitglieder in DACH und weltweit an, kann man diese Frage einfacher beantworten (siehe Abbildung 8).

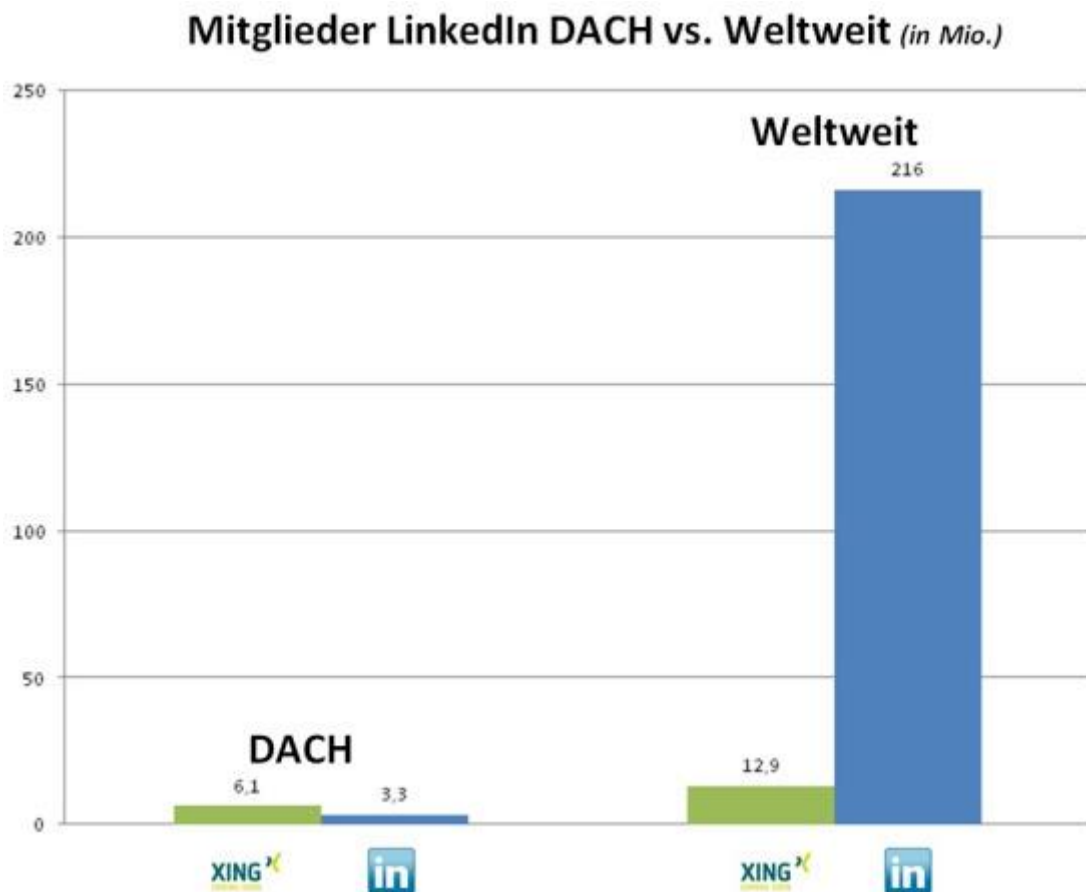


Abbildung 8: Mitglieder Xing & LinkedIn DACH vs. weltweit (in Mio.)<sup>67</sup>

Xing liegt mit 6,1 Mio. Mitglieder in DACH um 2,8 Mio. Mitglieder vor LinkedIn. Im weltweiten Vergleich fällt Xing allerdings weit hinter LinkedIn. Dort hat LinkedIn 216 Mio. Mitglieder und Xing lediglich 12,9 Mio.

---

<sup>67</sup> Mitglieder Xing & LinkedIn DACH vs. weltweit (in Mio.): <http://linkedinsiders.wordpress.com/2013/03/03/linkedin-vs-xing-in-deutschland-2013/> [Stand 28.07.2013]

Das liegt daran, dass Xing ein deutsches und LinkedIn ein amerikanisches Unternehmen ist. Viele Deutsche vertrauen auf das soziale Netzwerk Xing.

Nichtsdestotrotz bleibt abzuwarten, ob LinkedIn auch in DACH die Mitgliederzahlen von Xing übertrifft. Vorerst bleibt Xing allerdings der Vorreiter in DACH Business Netzwerken. Eine generelle Antwort auf die Frage, welche der beiden Plattformen besser sei, kann somit (noch) nicht getroffen werden.

## 5.1.4 Mikroblogging-Plattformen

### 5.1.4.1 Twitter

Sehr vielen Menschen in Deutschland ist Twitter ein Begriff, doch die wenigsten nutzen es. Mit Twitter kann man anderen Leuten mitteilen, was man gerade macht (auch Tweet genannt). Es gibt nur ein Kriterium: Die Mitteilung darf nicht länger als 140 Zeichen sein. Auch kann man Bilder und Videos hochladen. Gleichzeitig kann man Prominente, wie beispielsweise Barack Obama folgen und sehen, was sie für Inhalte zur Verfügung stellen.<sup>68</sup>

Der wohl bekannteste Tweet kam von Barack Obama am 6. November 2012. Hier zwitscherte er *Four more years*, also vier weitere Jahre Präsident. Zudem fügte er noch ein Bild hinzu, auf dem er seine Frau Michelle umarmt (siehe Abbildung 9). Dieser Tweet wurde 798.584 Mal von anderen Nutzern weiter getweetet. Daran erkennt man, dass Twitter eine enorme Reichweite haben kann.

---

<sup>68</sup> Vgl. Alby, 2008, S.114



**Barack Obama** ✓

@BarackObama

Folgen

Four more years.

[pic.twitter.com/bAJE6Vom](https://pic.twitter.com/bAJE6Vom)

Antworten Retweeten Favorisieren Mehr

**798.584**  
RETWEETS**298.969**  
FAVORITEN

8:16 PM - 6 Nov 12

Medium melden

Abbildung 9: Barack Obama - Twitter<sup>69</sup>

<sup>69</sup> Barack Obama – Twitter: <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744> [Stand 28.07.2013]

Twitter hat in Deutschland „825.000 aktive Twitter Accounts, was über die Hälfte mehr sind also noch vor einem Jahr. Jedoch sind von diesen Nutzern nur ein Bruchteil (100.000 User) täglich aktiv.“<sup>70</sup>

Twitter erhöhe seine aktiven Nutzerzahlen um 44%. Es ist somit die schnellst wachsende Social Media Plattform im Zeitraum von Quartal 2 2012 – Quartal 1 2013 (siehe Abbildung 10).

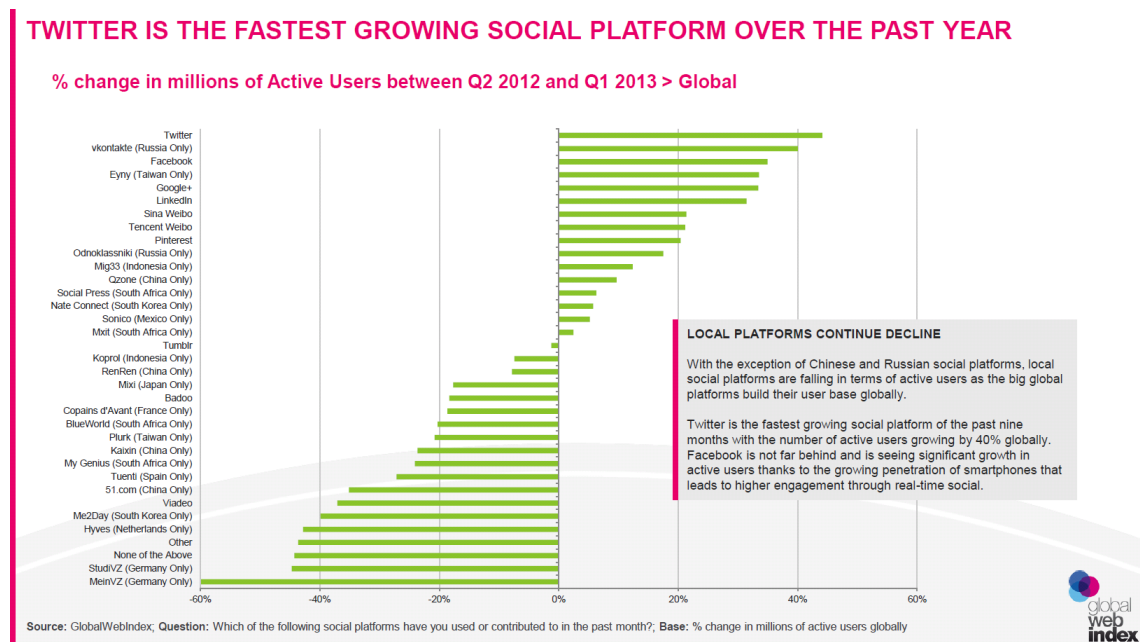


Abbildung 10: Twitter - Wachstum<sup>71</sup>

<sup>70</sup> <http://www.webvitamin.de/facebook-google-linkedxing-twitter-youtube-marketing-tipps/happy-birthday-twitter-stimmen-die-nutzerzahlen-twitter-deutschland-2013/> [Stand 28.07.2013]

<sup>71</sup> Twitter – Wachstum: <https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/social-business/re-source/twittergrowth.png> [Stand 28.07.2013]

### 5.1.4.2 Tumblr

Tumblr ist ähnlich wie Twitter eine Mikroblogging-Plattform. Das Teilen von Bildern und Videos sowie das Teilen von Inhalten ist fester Bestandteil von Tumblr. „Fremde Einträge können jeweils zurück-geblockt werden (rebloggen), als eigene Beiträge übernommen oder als Favoriten gespeichert werden.“<sup>72</sup>

Auch die Besucherzahl der Seite lässt sich sehen:

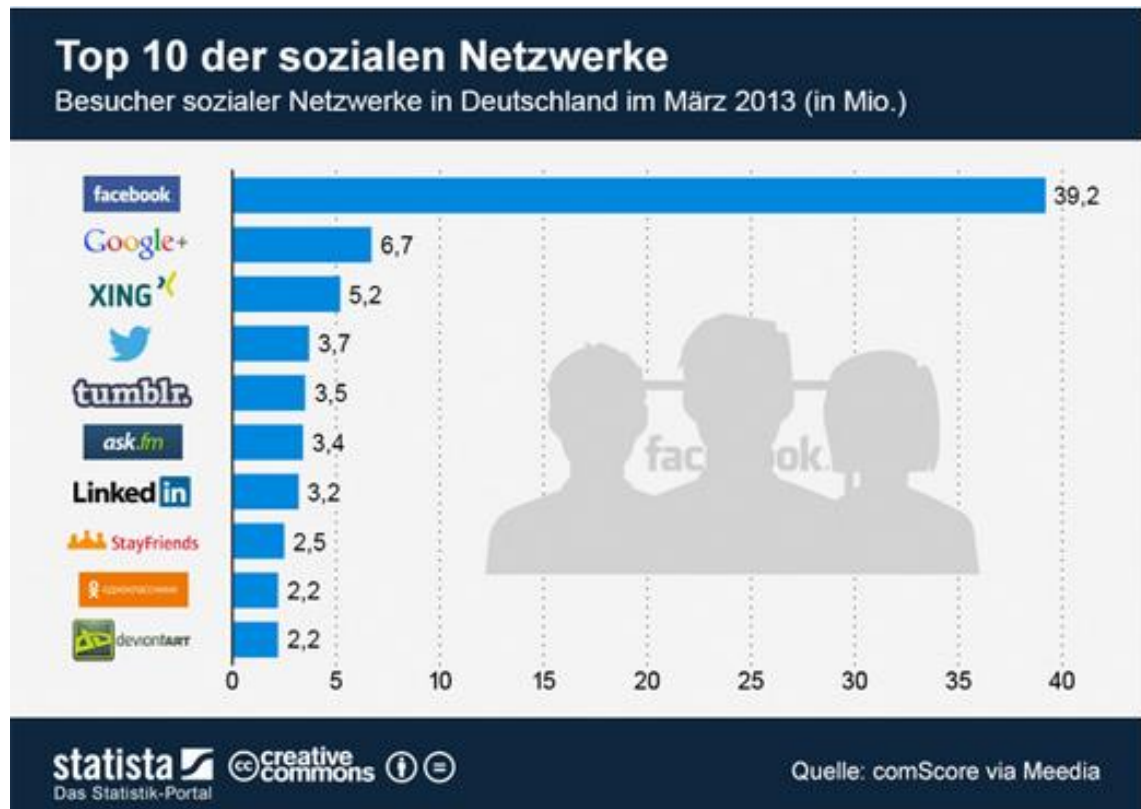


Abbildung 11: Top 10 soziale Netzwerke März 2013<sup>73</sup>

Tumblr bietet eine solide Grundlage für das Posten von Inhalten und hat neben Twitter seine Berechtigung unter den Top 10 (siehe Abbildung 11) der sozialen Netzwerken in Deutschland zu stehen.

<sup>72</sup> <http://www.soziale-netzwerke-links.de/tumblr.html> [Stand 28.07.2013]

<sup>73</sup> Top 10 soziale Netzwerke März 2013: <http://www.deutsche-startups.de/2013/05/19/tumblr-big-five-deutschland/> [Stand 28.07.2013]

### 5.1.5 Zwischenfazit

Generell lässt sich sagen, dass sich alle Social Media Plattformen in einer gewissen Art und Weise in ein B2B-Event einbinden lassen. Man sollte allerdings darauf achten, dass dennoch eher die wichtigen „global Player“ mit großer Nutzerzahl hervorgehoben werden und eher diese auf den Events mit eingebunden werden.

Meiner Meinung nach sind die für Deutschland am wichtigsten Social Media Plattformen Facebook, Google+, Instagram, Xing, und Twitter. Facebook und Google+ haben eine enorme Reichweite an aktiven Nutzerzahlen. Xing ist mit seinem Business Charakter eine strategisch sehr wichtige Plattform für Business Events. Twitter und Instagram haben sehr gute Potentiale und erfreuen sich in Zukunft immer höherer Beliebtheit und sind somit für die Einbindung bei Events gut geeignet. Im Folgenden wird für die fünf genannten Social Media Plattformen gezeigt, wie Sie bei Events angewendet werden können.

### 5.1.6 Anwendung bei Events

Die fünf Social Media Plattformen Facebook, Google+, Instagram, Xing, und Twitter können unterschiedlich in B2B-Events eingebunden werden. Folgende Tabelle zeigt die Möglichkeiten auf, welche Integrationsmöglichkeiten man hat.

Social Media Plattform	Einbindungsmöglichkeit?	Für welches B2B-Event geeignet?	Funktion/Nutzen?
Facebook	(Geheime) Gruppe für Teilnehmer erstellen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen bis ca. 50 PAX, Tagungen und Incentives	(Vorab-)Kommunikation zwischen Eventagentur und Teilnehmern sowie Gedankenaustausch unter den Teilnehmern
Facebook	Eigene Veranstaltung in Facebook erstellen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Aufmerksam machen auf das Event, Teilnehmer einladen und erhalten von Rückmeldungen

Facebook	Erstellen von eigener Eventseite	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Aufmerksam machen auf das Event
Facebook	Posten von Inhalten (auf Eventseite)	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Interaktion mit dem Teilnehmer vor dem Event, während des Events und nach dem Event in Form von Bildern/Texten/Fragen/etc.
Facebook	Werbung schalten	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Werbung für das eigene Event oder Produkt machen
Google+	Eigene Veranstaltung in Google+ erstellen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Aufmerksam machen auf das Event, Teilnehmer einladen und erhalten von Rückmeldungen
Google+	Mit Teilnehmern Video-telefonieren	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen	Mit Teilnehmer interagieren, Webinar od. Konferenz abhalten (bis zu 10 PAX)
Google+	Teilen von Inhalten	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Interaktion mit dem Teilnehmer vor dem Event, während des Events und nach dem Event in Form von

			Bildern/Texten/Videos/etc.
Instagram	Erstellen von eigenem Event Account	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Mit Teilnehmer interagieren
Instagram	Teilen von Inhalten	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Interaktion mit dem Teilnehmer vor dem Event, während des Events und nach dem Event in Form von Bildern/Texten/Videos
Xing	Event in Xing erstellen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Aufmerksam machen auf das Event, Teilnehmer einladen und erhalten von Rückmeldungen
Xing	Event abrechnen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Abrechnung der Teilnahmegebühr
Xing	Gruppen bilden	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	(Vorab-)Kommunikation zwischen Eventagentur und Teilnehmern sowie Gedankenaustausch unter den Teilnehmern

Xing	Ausschreibung von Projekten/Stellen	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen	Falls Networking Veranstaltung, kann man Projekte oder Stellen ausschreiben
Xing	Teilen von Inhalten	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Interaktion mit dem Teilnehmer vor dem Event, während des Events und nach dem Event in Form von Texten
Twitter	Erstellen von eigenem Event Account mit eigenem Hashtag	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Mit Teilnehmer interagieren
Twitter	Teilen von Inhalten	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Interaktion mit dem Teilnehmer vor dem Event, während des Events und nach dem Event in Form von Texten/Bildern/Videos

Tabelle 2: Möglichkeiten für die Einbindung von Social Media bei Events<sup>74</sup>


---

<sup>74</sup> Möglichkeiten für die Einbindung von Social Media bei Events, selbst erstellte Tabelle

## 5.2 Online

### 5.2.1 Definition und Abgrenzung

„Als online bezeichnet man den Zustand eines Daten verarbeitenden Geräts, das gerade über eine Datenleitung mit einem anderen Daten verarbeitenden Gerät verbunden ist und zum Senden oder Empfangen von Daten bereit ist.“<sup>75</sup>

Unterschieden wird im Folgenden zwischen online im Internet und online im Intranet.

Internet bezeichnet dabei „der Verbund einer Vielzahl von Computern weltweit, der über verschiedene Protokolle den Austausch von Daten ermöglicht.“<sup>76</sup>

Intranet bezeichnet hingegen ein „Zusammenschluss mehrerer Computersysteme zu einem Rechnernetz, das auch auf der gleichen Technologie wie das Internet beruht – im Gegensatz zu diesem ist das Intranet aber nicht der Öffentlichkeit zugänglich, sondern nur für die interne Nutzung z.B. in Unternehmen oder Organisationen vorgesehen.“<sup>77</sup>

### 5.2.2 Anwendung bei Events

Online kann bei Events sowohl per Internet, als auch per Intranet mit eingebunden werden. Demnach ergeben sich mehrere Möglichkeiten zur Einbindung von online in Events.

Online-Plattform	Einbindungsmöglichkeit?	Für welches B2B-Event geeignet?	Funktion/Nutzen?
Internet	Webseite erstellen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	(Vorab-)Kommunikation, Informationen teilen

---

<sup>75</sup> <http://lexikon.martinvogel.de/online.html> [Stand 13.08.2013]

<sup>76</sup> Kiefer, 2008, S.259

<sup>77</sup> Kiefer, 2008, S.268



Internet	Datenbanken erstellen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Übersicht über Anmeldungen zum Event (Teilnehmerhandling), Teilnehmerinformation
Internet	Teilnehmer eigene Konten zur Verfügung stellen auf Internetseite	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Zugriff auf spezielle Inhalte für ausgewählte Teilnehmer, Registrierung über die Konten
Intranet	Daten zur Verfügung stellen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Zugriff auf Inhalte und Dateien für Teilnehmer
Intranet	Teilnehmer eigene Konten zur Verfügung stellen auf Internetseite	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Zugriff auf spezielle Inhalte für ausgewählte Teilnehmer

Tabelle 3: Anwendung von online bei Events<sup>78</sup>

Das Internet lässt sich bei Events hervorragend mit einbinden. Vor allem die Punkte Vorabkommunikation sowie Teilnehmerhandling lassen sich optimal mit dem Internet abdecken. Wichtig ist hierbei, dass z.B. bei einer Registrierung von den Teilnehmern mit den Daten dieser vertraulich umgegangen wird und diese nicht für andere Zwecke verwendet werden.

---

<sup>78</sup> Anwendung von online bei Events, selbst erstellte Tabelle

Das Intranet empfiehlt sich vor allem, wenn man während des Events Inhalte mit anderen Anwesenden teilen möchte.

Bei großen Teilnehmerzahlen empfiehlt sich sowohl beim Internet, als auch beim Intranet das Aufbauen eines eigenen Netzwerkes. Dies gewährleistet den stabilen Zugriff (auch bei höheren Zugriffen auf das Netzwerk) ohne Netzwerkunterbrechungen.

## 5.3 Mobile Applications

### 5.3.1 Herkunft und Entwicklung

Mit den Handys kamen auch die Mobile Applications. Zunächst gab es Standard Apps, welche nicht gelöscht werden konnten, darunter z.B. die Kalenderfunktion oder fest installierte Spiele.

Mit Entwicklung der ersten Smartphones und dem Vorreiter Apple Iphone (vorgestellt im Jahr 2007<sup>79</sup>) gab es nun die Möglichkeit, Apps manuell herunterzuladen und auf den Geräten zu installieren. Wer heute von Mobile Applications redet, spricht meistens von der Zeit ab 2007.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Apps in diversen Kategorien. So kann man neben Spielen auch Bücher, Apps für Nachrichten oder Navigation Apps downloaden.

Die Marktführer für den Download von Apps sind:

- Apple mit dem *App Store*
- Google mit *Google Play*
- Microsoft mit dem *Windows Phone Store*

---

<sup>79</sup> Vgl. <http://www.apfelpage.de/2013/04/30/apple-stores-erstes-iphone-fuer-veraltet-erklaert/> [Stand 19.08.2013]

- Research In Motion Limited (RIM) mit der BlackBerry World

Für verschiedene Geräte gibt es hierbei unterschiedliche Download-Plattformen für Apps. Apps können kostenlos sowie kostenpflichtig sein.

ANZAHL VERFÜGBARER APPS IN DEN TOP APP-STORES 2013

### Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Juni 2013

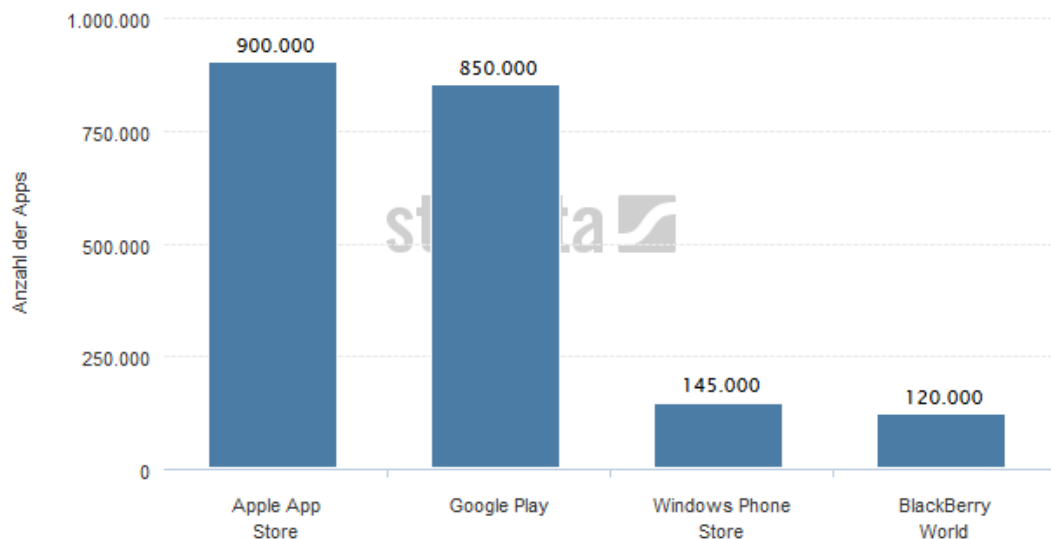


Abbildung 12: Anzahl verfügbarer Apps in den Top App-Stores Juni 2013<sup>80</sup>

Die Statistik zeigt die Anzahl der angebotenen Apps in den verschiedenen App-Stores im Juni 2013. In diesem Monat standen im Apple App Store 900.000, im Google Play 850.000, im Windows Phone Store 145.000 und im der BlackBerry World 120.000 Apps zu Verfügung (siehe Abbildung 12). Mit großer Sicherheit wird die Zahl der Apps in den verschiedenen Stores weiter steigen. Das liegt vor allem daran, dass auch private Personen Apps programmieren und diese kostenlos oder für Geld zur Verfügung stellen können.

---

<sup>80</sup> Anzahl verfügbarer Apps in den Top App-Stores Juni 2013: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> [Stand 19.08.2013]

PROGNOSE ZU DOWNLOADZAHLEN MOBILER APPS BIS 2016

### Downloads von mobilen Apps weltweit 2011 bis 2016\* (in Milliarden)

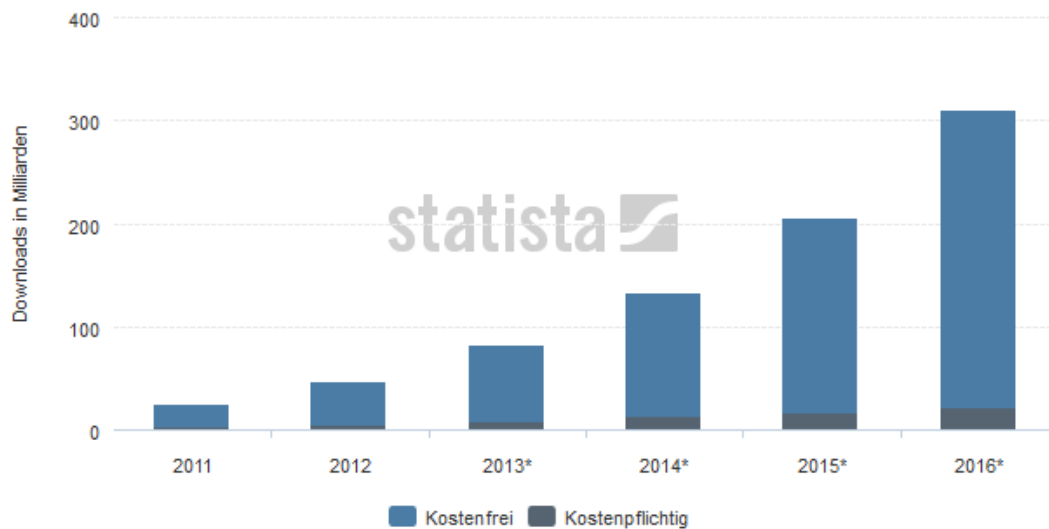


Abbildung 13: Prognose zu Downloadzahlen mobiler Apps bis 2016<sup>81</sup>

Eine weitere Statistik zeigt die Anzahl der Downloadzahlen von mobilen Apps weltweit von 2011 bis 2016. Unterschieden wird hierbei auch zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Mobile Apps. Die Jahre 2013 bis 2016 sind Schätzwerte.

Die kostenlosen Downloads von mobilen Apps lagen im Jahr 2012 noch bei 40,60 Milliarden. Kostenpflichtig wurden fünf Milliarden heruntergeladen. 2013 sollen in der Summe von kostenlosen und kostenpflichtigen ca. 81,40 Milliarden Downloads getätigt werden. 2016 sogar 287,90 Milliarden kostenfreie und 21,70 Milliarden kostenpflichtige.

Da diese Werte nur Prognosen sind, bleibt abzuwarten, ob sich die Downloadzahlen so stark entwickeln, wie auf der Statistik angezeigt. Auf jeden Fall aber werden die Downloadzahlen stetig steigen.

An dieser Statistik sieht man, dass generell das Interesse an Mobile Applications für Smartphones steigt. Auch kann man dadurch ableiten, dass in Zukunft immer mehr Personen Smartphones besitzen, um Mobile Apps herunterzuladen.

---

<sup>81</sup> Prognose zu Downloadzahlen mobiler Apps bis 2016: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176732/umfrage/downloadzahlen-mobiler-app-stores-weltweit-seit-2009/> [Stand 19.08.2013]

### 5.3.2 Anwendung bei Events

Mobile Applications können sehr gut in Events integriert werden. Es setzt allerdings voraus, dass die Teilnehmer auch Smartphones haben. In der heutigen Zeit stellt dies aber meist das geringste Problem da.

Mobile Apps bieten unbegrenzte Möglichkeiten, welche man bei Veranstaltungen einsetzen kann. Demnach werden im Folgenden nur fünf Beispiele genannt. Jede App kann individuell erstellt bzw. programmiert werden, um dem Teilnehmer noch aktiver in das Geschehen mit einzubinden. Hier spielt lediglich der Kostenfaktor eine Rolle, ob die Programmierung durchgeführt werden kann.

Einbindungsmöglichkeit?	Für welches B2B-Event geeignet?	Funktion/Nutzen?
App erstellen in Corporate Identity	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	(Vorab-) Kommunikation, Informationen teilen
Lagepläne integrieren	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Navigation auf Veranstaltungsgelände und Übersicht, falls mehrere Räume zur Verfügung stehen
Chatfunktion einfügen	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Teilnehmer können Nachrichten untereinander versenden, Kommunikation untereinander
Agenden integrieren	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Übersicht über den Veranstaltungsablauf

Social Media, LBS integrieren	Webinar, (Unternehmens-)Konferenzen, Tagungen und Incentives	Teilen von Informationen über Social Media; Ortungsfunktion von LBS für Navigation verwenden
-------------------------------	--	--

Tabelle 4: Einbindung von Mobile Applications bei Events<sup>82</sup>

## 5.4 Location Based Services

### 5.4.1 Entwicklung

„Die ersten LBS-Dienste starteten in Deutschland 2005, damals gab es zunächst weniger als zehn Dienste. Allein in Deutschland ist die Zahl der Anbieter von unter 10 auf über 180 seit 2005 gestiegen.“<sup>83</sup>

Viele Dienstleister bzw. Unternehmen schließen sich diesem Trend an und integrieren die LBS in Ihre (bereits vorhandenen) Apps oder Internetseiten. Darunter sind Unternehmen wie die Google, Deutsche Bahn, McDonalds, Carsharing-Anbieter wie BMW mit DriveNow u.v.m.

### 5.4.2 Foursquare

Foursquare ist Marktführer im Bereich LBS. Das soziale Netzwerk wird meistens mit Smartphones genutzt, kann aber auch über das Internet aufgerufen werden. Mit Foursquare kann man nach verschiedenen Orten suchen oder sich Orte in der Nähe anzeigen lassen. Registrierte Benutzer können sich dann an den Orten einchecken und erhalten hierfür Punkte. Manche Örtlichkeiten wie z.B. die Restaurantkette Vapiano geben für das

---

<sup>82</sup> Einbindung von Mobile Applications bei Events, selbst erstellte Tabelle

<sup>83</sup> [http://www.blm.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm?eventPress=press.DisplayDetail&pressrelease\\_ID=1861](http://www.blm.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm?eventPress=press.DisplayDetail&pressrelease_ID=1861) [Stand 19.08.2013]

einchecken eine wechselnde Prämie wie ein Glas Sekt o.ä. aufs Haus. Zusätzlich können die Örtlichkeiten mit Sternen (ein bis max. zehn) von den Nutzern bewertet werden. Auch können Kommentare abgegeben werden.

Aktuell hat Foursquare weltweit laut eigenen Angaben eine Nutzerzahl von mehr als 30 Millionen Leuten.<sup>84</sup> Leider sind die Nutzerzahlen für Deutschland nicht bekannt. Geschätzt werden in DACH ca. 500.000 Nutzer. Tendenz stetig steigend.

### 5.4.3 Anwendung bei Events

Location Based Services können bei Events ganz verschieden und individuell eingesetzt werden. Je nach Programmierung der LBS gibt es diverse Einbindungsmöglichkeiten. Die Stärke der LBS zeigt sich vor allem, wenn man sie ergänzend zu anderen digitalen Komponenten einbindet. Folgende Tabelle soll dies veranschaulichen:

<b>LBS + digitale Komponente</b>	<b>Einbindungsmöglichkeit?</b>	<b>Für welches B2B-Event geeignet?</b>	<b>Funktion/Nutzen?</b>
Social Media	Veranstaltungsort in Social Media Veranstaltungsseite auf Karte darstellen	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Information über Ort der Veranstaltung
Online	Pläne von Veranstaltungsort und Anfahrtsbeschreibungen mit Standortermittlung online einfügen	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Navigation zur Veranstaltung und während der Veranstaltung auf dem Eventgelände

---

<sup>84</sup> Vgl. <https://foursquare.com/> [Stand 19.08.2013]

Mobile Appli- cation	Standort ermitteln las- sen durch App	(Unternehmens-) Kon- ferenzen, Ta- gungen und Incen- tives	Orientierung bei grö- ßeren Veranstaltun- gen und Standortermittlung, ggf. mit Navigation
Gamification	Durchführen eines LBS-Spiels (z.B. Ge- ocoaching)	Incentives	Förderung des Team- spirits durch das ge- meinsame Auffinden von Örtlichkeiten mit Hilfe von LBS

Tabelle 5: Anwendung LBS bei Events<sup>85</sup>

## 5.5 Gamifications

### 5.5.1 Herkunft und Entwicklung

Gamification fand in der Verhaltenstheorie schon in den 1960er Jahren Anwendung. Das Token-System wurde in psychiatrischen Anstalten, in Heimen für dissoziale Jugendliche oder Gefängnissen angewendet.<sup>86</sup> Belohnungssysteme aktivieren in den Hirnregionen Glücksgefühle, sodass Beispielsweise schwer erziehbare Kinder mit Spielen, bei denen sie sich selbst verwirklichen und sie kontinuierlich besser werden können, ruhig gestellt werden können.

Bei Gamification erhält man Belohnungen für das Erreichen eines bestimmten Ziels. Diese Ziele können sein: Erreichen eines Highscores, einem bestimmten Ranglistenplatz, eines bestimmten Gutes (Beispiel weitere Ausrüstung für einen Avatar), eines bestimmten Levels, u.v.m. Man kann beliebig viele Elemente in das Spiel integrieren.

---

<sup>85</sup> Anwendung LBS bei Events, selbst erstellte Tabelle

<sup>86</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/gamification-wie-spiele-das-leben-leichter-machen-a-844328.html> [Stand 07.09.2013]



Beispielsweise funktioniert das äußerst erfolgreiche Online-Rollenspiel World of Warcraft genau nach dem Prinzip der Verbesserung. Ein Charakter muss immer besser ausgerüstet werden, um wieder weitere bessere Ausrüstung zu erhalten (=Erhalt mehrerer Güter). Zudem steigt man im Level ständig auf (=Level Steigerung). Dieses Spiel basiert auf der Technologie der Gamification – nur eben größer. Es kombiniert viele Elemente und man erhält Belohnungen (z.B. in Form von Erfolgen) für das Erreichen eines Ziels.

Mittlerweile werden allerdings Mobile Apps immer attraktiver für Gamifications. Sie sind regelrechte Verkaufsschlager in den Stores. Ein Beispiel: Beim Klassiker Doodle Jump muss man mit einem Männchen auf Plattformen springen, um immer höher zu gelangen. Wer erhält die meisten Punkte und kommt am Höchsten (=Highscore)?

### 5.5.2 Anwendung bei Events

Für die Anwendung von Gamifications bei Events muss man sich vor allem darüber im Klaren sein, was die Spielelemente für einen Nutzen haben. Dienen Sie nur zur Auflockerung oder sollen sie einen Challenge-Charakter haben? Im Anschluss daran muss die Belohnung festgelegt werden. Was erhält man für das Erreichen des Ziels? Oftmals empfiehlt sich ein kleines Give-Away für jeden Teilnehmer (z.B. ein mit dem Firmenlogo gebrandeter USB-Stick) und für den Gewinner, der besser war als die anderen, einen großen Hauptgewinn.

Gamifications lassen sich auch gut in andere digitale Plattformen einbauen:

<b>Gamification + digitale Plattform</b>	<b>Einbindungsmöglichkeit?</b>	<b>Für welches B2B-Event geeignet?</b>	<b>Funktion/Nutzen?</b>
Location Based Services	Durchführen eines LBS-Spiels (z.B. Geocoaching)	Incentives	Förderung des Teamspirits durch das gemeinsame Auffinden von Örtlichkeiten mit Hilfe von LBS
Online	Spiel während dem Event an einer bestimmten Station	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Auflockerung der Teilnehmer oder Challenge zwischen den Teilnehmern, Teilnehmer können Preise gewinnen

Mobile Apps	Spiel auf einem Smartphone	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Auflockerung der Teilnehmer oder Challenge zwischen den Teilnehmern, Teilnehmer können Preise gewinnen
Social Media	Spiel in Social Media integrieren	(Unternehmens-) Konferenzen, Tagungen und Incentives	Auflockerung der Teilnehmer oder Challenge, Teilnehmer können Preise gewinnen zwischen den Teilnehmern

Tabelle 6: Einbindung von Gamifications bei Events<sup>87</sup>

## 5.6 Zwischenfazit

Die Forschungsfrage *Wie ist die Entwicklung von den Bereichen Social Media, Online, Mobile Applications, Location Based Services und Gamification* lässt sich folgendermaßen beantworten:

Generell lässt sich sagen, dass Social Media in Deutschland eine große Beliebtheit wiederfährt. Man sollte dabei allerdings die bekannten Plattformen einbinden. Oftmals haben die Kunden mit diesen schon Erfahrungen gesammelt oder nutzen diese auch privat. Facebook und Google+ sind die zwei sozialen Netzwerke, die im Moment die größte Beliebtheit haben. Für die Zukunft sollte man sich allerdings auch die anderen Plattformen anschauen und diese dann eventuell in die Konzepte mit aufnehmen.

Die digitale Komponente online wird heute schon oft bei Events genutzt. Fast jeder Deutsche nutzt heute das Internet täglich und kennt die Grundlagen des Surfs. Das Tool lässt sich hervorragend in die (Vorab-)Kommunikation mit einbinden und sollte auf keinen Fall bei einem Event fehlen.

---

<sup>87</sup> Einbindung von Gamifications bei Events, selbst erstellte Tabelle

Der Mobile Application Bereich wird vor allem für die zukünftige Generation von großer Bedeutung sein. Die Digital Natives haben sehr oft ein Smartphone und so kann fast jeder eine App auf seinem Handy installieren. Diese dient dann z.B. zur Orientierung auf dem Veranstaltungsgelände oder der Kommunikation zwischen den Teilnehmern.

Location Based Services lassen sich sehr gut in die anderen digitalen Komponenten mit einbinden. So kann man Beispielsweise das Veranstaltungsgelände auf einer Karte anzeigen lassen oder sich am Event Navigieren lassen. Auch als alleiniges Tool stehen die Location Based Services gut da. So kann man z.B. dem Kunden als Incentive eine Geocoaching-Tour durch eine Stadt anbieten.

Gamification ist ein Tool, welches für Challenges gut geeignet ist. So können in einem Spiel mehrere Personen gegeneinander antreten und versuchen, ein höheres Ergebnis zu erzielen als der Kontrahent. Dieses Tool dient auf Events meist der Auflockerung und der Bespaßung der Teilnehmer. Auch kann man hier des Öfteren kleine Preise gewinnen, was den Spieltrieb von Menschen befriedigt.

Für Eventagenturen ist es wichtig darauf zu achten, welche Plattformen von dem Unternehmen (bzw. dem Kunden) schon genutzt werden. Diese sollte(n) – falls möglich – immer mit integriert werden. Welche digitale(n) Komponente(n) allerdings genutzt werden soll(en), sollte vorab in einem Briefing Gespräch zwischen Agentur und Kunden festgelegt werden, sodass im späteren Verlauf der Eventplanung keine Konflikte aufkommen.

Durch die Einbindung mindestens einer digitalen Komponente in ein klassisches Event entsteht der hybride Event.

## 6 Das hybride Event in Deutschland

### 6.1 SWOT-Analyse

	<b>Opportunities (Chancen)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erschließung neuer Möglichkeiten</li> <li>- Neues Publikum wird angesprochen</li> </ul>	<b>Threats (Gefahren)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ablehnung der neuen Möglichkeiten durch älteres Publikum; ggf. wendet sich das Publikum ab und zeigt Desinteresse</li> </ul>
<b>Strength (Stärken)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Größere Interaktionsmöglichkeit</li> <li>- Größere Einbindungsmöglichkeit</li> <li>- Einfache Einbeziehung der Corporate Identity</li> </ul>	<b>SO-Strategie:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe Interaktionsmöglichkeiten schaffen</li> <li>- Corporate Identity in jede digitale Plattform mit integrieren</li> <li>- Neues Publikum durch neue Einbindungsmöglichkeiten erreichen</li> </ul>	<b>ST-Strategie:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitale Plattformen und dessen Stärken dem älterem Publikum frühzeitig näherbringen, um Ablehnung zu verhindern</li> </ul>
<b>Weakness (Schwächen)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Bedienen der digitalen Plattformen muss gelernt werden</li> </ul>	<b>WO-Strategie:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experten von digitalen Plattformen zu Rat ziehen</li> <li>- Experten während dem Event vor Ort zur Überwachung mit aufnehmen</li> </ul>	<b>WT-Strategie:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durch geschultes Personal während dem Event auch älteren Publikum helfen, sich bei digitalen Plattformen zurechtzufinden</li> </ul>

- Know-How von Programmierung der digitalen Plattformen haben oftmals nur spezialisierte Agenturen, d.h. es ist sehr kostenintensiv	- Eigenes Personal in den digitalen Plattformen schulen lassen (= Kostenminimierung)	
---	--	--

Tabelle 7: SWOT-Analyse Hybrides Event<sup>88</sup>

## 6.2 Allgemeine Praxisanwendung

Bei der allgemeinen Praxisanwendung von Hybriden Events geht man im Folgenden davon aus, dass vorab keine digitalen Plattformen wie z.B. eine Unternehmens Facebook Seite vorhanden ist. Wichtig ist auch zu erwähnen, dass die Bearbeitungsschritte des klassischen Events weiterhin zählen. Es werden die Schritte aufgeführt, die bei einem Hybriden Event zusätzlich aufgenommen werden müssen.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> SWOT-Analyse Hybrides Event, selbst erstellte Tabelle

<sup>89</sup> Eine gute Literatur für die allgemeinen Bearbeitungsschritte des klassischen Events inkl. Beispielen ist das Buch von Frau Irmtraud Schmitt: Praxishandbuch Event Management – Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation – Mit zahlreichen Checklisten und Mustervorlagen

### 6.2.1 Vor dem Event

Schritt 1: Direkte Kommunikation zwischen Agentur und Kunden für detaillierte Eventplanung und Absprachen

Schritt 2: Prüfen, ob digitale Plattformen bereits vorhanden sind

Schritt 3: Erstellen von individuellen digitalen Plattformen

- Zugehörige Accounts erstellen und Administrationsrechte vergeben
- Webseiten programmieren
- Apps programmieren

Schritt 4: Digitale Plattform testen auf volle Funktionalität

Schritt 5: Rücksprache mit Kunden halten. Falls alles in Ordnung, kann die digitale Plattform während dem Event angewendet werden. Falls nicht, geht man wieder zu Schritt 3.

Schritt 6: Anwendung der digitalen Plattform

### 6.2.2 Während des Events

Einbindung der digitalen Plattform:

- Direkte Kommunikation mit den Teilnehmern, die auf dem Event sind
- „Einbindung der Gäste durch Abstimmungstools“<sup>90</sup>
- Überprüfen der geteilten Inhalte und auf Feedback schnellstmöglich reagieren

---

<sup>90</sup> Altenstrasser, 2011, S.26

Wichtig: „Löschen Sie niemals Negativkommentare aus Ihren Kanälen und schließen Sie diese Kanäle nicht. Derartige Verhaltensweisen werden von Nutzern negativ interpretiert.“<sup>91</sup> Man sollte auf das Feedback eingehen und bei negativen Kommentaren daraus lernen.

### 6.2.3 Nach dem Event

Nachbereitung des Events:

- „Nutzen von bestehenden oder individualisierten Plattformen zur Nachkommunikation und als Feedback-Kanal“<sup>92</sup>
- Auf positives sowie negatives Feedback eingehen
- Auswertung an Kunde in einem Abschlussgespräch

## 6.3 Digitales Tool Eventpad

Eventpad bietet eine eins zu eins Event-Interaktion.<sup>93</sup> Das Tool wurde entwickelt, um die Interaktion zwischen den Teilnehmern noch attraktiver zu gestalten. Jeder Teilnehmer erhält während des Events ein eigenes Ipad, um persönliche Funktionen nutzen zu können. 2012 wurden über 400 Live-Veranstaltungen durchgeführt. 2013 soll die Zahl auf über 1000 Live-Veranstaltungen mit Eventpad steigen.<sup>94</sup> Die hohe Nachfrage zeigt, dass hybride Tools in der Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Setzt man das Tool Eventpad bei einer Veranstaltung ein, wird durch diese Zusammenführung das klassische Event zu einem hybriden Event. Im Folgenden werden die Möglichkeiten des digitalen Tools aufgezeigt.

---

<sup>91</sup> Lembke, 2011, S.141

<sup>92</sup> Altenstrasser, 2011, S.27

<sup>93</sup> Vgl. <http://www.eventpad.de/> [Stand 07.09.2013]

<sup>94</sup> Vgl. <http://www.eventpad.de/ber-uns/> [Stand 07.09.2013]

### 6.3.1 Vor dem Event

- Einbindung der Corporate Identity auf dem Ipad
- Umfragen / Formulare erstellen
- Vorteil gegenüber klassischem Event: Keine Verschwendung von Papier, alles digital abrufbar

### 6.3.2 Während dem Event

- Einweisung der Teilnehmer in die Eventpad-App
- Beidseitiger Dialog – z.B. Redner können mit Teilnehmer kommunizieren, Teilnehmer mit Redner sowie Teilnehmer untereinander
- Echtzeit Auswertungen der Umfragen / Formulare und individuelles Eingehen auf mögliche aufgekommene Fragen
- Live-Berichterstattungen über die Teilnahme an Umfragen / Formulare / o.ä.
- Datensammlung – Wichtig ist hierbei die Einhaltung aller Datenschutzbestimmungen<sup>95</sup>

### 6.3.3 Nach dem Event

- Vollständige Auswertung über Teilnahme an Umfragen / Formulare / o.ä.
- Teilnehmer hat die Möglichkeit, über das Internet auf die geschriebenen Notizen zuzugreifen
- Teilnehmer kann die geschriebene Kommunikation erneut im Internet nachlesen

---

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.eventpad.de/unser-service-waehrend/> [Stand 07.09.2013]



## 6.4 Verkäufer Incentive

Das Verkäufer Incentive war ein Incentive für ein Automobilunternehmen. 20 Personen erhielten eine zweitägige Reise nach Abu Dhabi mit dazugehörigem Rahmenprogramm.

### 6.4.1 Vor dem Event

Schritt 1: Direkte Kommunikation zwischen Agentur und Kunden für detaillierte Eventplanung und Absprachen

Im ersten Schritt wurde in einem Meeting festgelegt, welche Plattform genutzt werden sollte. Der Kunde entschied sich für das Social Media Netzwerk Facebook.

Schritt 2: Prüfen, ob digitale Plattformen bereits vorhanden sind

Im zweiten Schritt wurde geprüft, ob das Automobilunternehmen schon eine Facebook Seite hat. Eine Unternehmensseite war bereits vorhanden. Man entschied sich allerdings gegen das Posten auf der offiziellen Seite, da die Veranstaltung nur für die 20 ausgewählten Personen war und nicht für alle Fans der offiziellen Seite. Die Alternative war eine geheime Facebook Gruppe für die 20 Teilnehmer zu eröffnen.

Schritt 3: Erstellen von individuellen digitalen Plattformen

Im dritten Schritt wurde die geheime Gruppe erstellt. Titelbild sowie Vorab-Posts durften nicht fehlen. Auch die Administrationsrechte für das Posten von Inhalten wurde festgelegt.

Schritt 4: Digitale Plattform testen auf volle Funktionalität

Die Facebook Seite wurde im vierten Schritt intern getestet. Titelbilder wurden geändert, Umfragen gestartet und Inhalte geteilt.

Schritt 5: Rücksprache mit Kunden halten. Falls alles in Ordnung, kann die digitale Plattform während dem Event angewendet werden. Falls nicht, geht man wieder zu Schritt 3.

In einem weiteren Meeting wurde dem Kunden die Facebook Seite demonstriert. Der Kunde gab die Seite frei und hatte sich dafür entschieden, zwei Mal pro Woche Posts durchzuführen.

## Schritt 6: Anwendung der digitalen Plattform

Im letzten Schritt wurden die Teilnehmer in die geheime Gruppe eingeladen. Da vorab schon Posts vorhanden waren, wussten die Teilnehmer gleich, worum es in dieser Gruppe geht.

### 6.4.2 Während des Events

Während des zweitägigen Events wurden diverse Postings für die Teilnehmer erstellt. So wurden unter anderem Umfragen zu dem Erlebten gestellt (Wie fandet Ihr das Essen im Restaurant heute Abend?) sowie Bilder von den Teilnehmern in die geheime Gruppe gepostet. Auch die Teilnehmer haben eigene Beiträge in der Gruppe geteilt.

### 6.4.3 Nach dem Event

Nach dem Event wurde die komplette Kommunikation über die geheime Gruppe analysiert. Es wurde auf positives sowie negatives Feedback eingegangen. Zudem wurde analysiert, wie viele Personen an den Umfragen teilgenommen haben und welche Postings die Teilnehmer selbst eingestellt haben.

Im Anschluss an die Nachbereitung wurde in einem letzten Abschlussmeeting dem Kunden die Analyse der gesammelten Daten vorgelegt und aufgezeigt, dass das Verkäufer Incentive ein voller Erfolg war.

## 6.5 Zwischenfazit

Hybride Events bieten den Eventagenturen neue Möglichkeiten, den Teilnehmer noch aktiver in das Eventgeschehen einzubinden. Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches hybrides Event sind dabei:

- Die detaillierte Planung des hybriden Events (Beispiel: regelmäßige Absprachen zwischen Agentur und Kunde)

- Die sinnvolle Einbindung der digitalen Komponente (Was will ich mit der digitalen Komponente erreichen?). Nutzt einem die digitale Plattform nichts, sollte man lieber ein klassisches Event durchführen
- Das Know-How der Agentur über die digitale Plattformen

Der hybride Event punktet mit vielen Stärken wie größere Interaktions- und Einbindungsmöglichkeiten, birgt allerdings auch noch Gefahren wie die Ablehnung des älteren Publikums gegenüber dem hybriden Event. Wichtig ist, dass die digitalen Komponenten den Teilnehmern immer erklärt werden können (vor Ort Personal), um so frühzeitig Ablehnungen vorzubeugen.

Im ständigen Konkurrenzkampf zwischen Eventagenturen ist es von essentieller Bedeutung, dass diese durchgehend nach neuen digitalen Tools Ausschau halten, um gegenüber den Konkurrenten ein fundierteres Know-How zu den jeweiligen Tools vorweisen zu können.

## 7 Expertenbefragungen

### 7.1 Aufbau und Struktur

Den Experten wurden offen formulierte Fragen gestellt. Auf diese kann der Befragte frei antworten. Sie können so ihr fundiertes Wissen besser näherbringen. Auch hat der Interviewer selbst zu entscheiden, ob und wann er detailliert nachfragt.<sup>96</sup> Um die Meinungen der zwei Experten vergleichen zu können, wurden ihnen inhaltlich dieselben Fragen gestellt.

Insgesamt enthielt der erstellte Leitfaden vier allgemeine und elf spezielle Fragen. Durch die Beschränkung auf insgesamt 15 Fragen war es möglich, die Befragung in einer angemessenen Zeit durchzuführen. Bei mehr als 15 Fragen wäre es evtl. vorgekommen, dass die Experten weniger Lust auf detailliertes Antworten gehabt hätten.

Die Fragen wurden in drei Kategorien eingeteilt:

Erste Kategorie: Allgemeine Fragen; vier Fragen

Zweit Kategorie: Fragen zum hybriden Event; zehn Fragen

Dritte Kategorie: Abschlussfrage; eine Frage

Die Fragen, die den Leitfaden des Interviews bildeten, findet man im Anhang unter Anhang I: Leitfaden Expertenbefragung.

### 7.2 Auswahl der Experten

Für die Auswahl der Experten wurde ausgiebig recherchiert. Man überlegte, welche Personen mit dem Thema hybride Events schon in Kontakt gekommen sind. Vorrangig wurden deshalb Personen recherchiert, die in den führenden Eventagenturen Deutschlands arbeiten. Leider teilte der Großteil der recherchierten Personen mit, dass sie zu dem Thema hybride Events nichts Substantielles sagen können. An dieser Aussage erkennt

---

<sup>96</sup> Mayer, 2008, S.37

man, welche Aktualität dieses Thema hat. Zwei Personen allerdings haben bereits fundiertes Wissen im Bereich hybride Events und standen für eine Befragung zur Verfügung: Christian Münch und David Korte.

## **7.3 Auswertung der Ergebnisse**

Die vollständigen Expertenbefragungen findet man im Anhang unter Anhang I: Vollständige Expertenbefragung Christian Münch und unter Anhang II: Vollständige Expertenbefragung David Korte.

### **7.3.1 Gemeinsamkeiten**

Christian Münch und David Korte sind sich in vielen Punkten einig. Beim klassischen Event erläutern beide Experten, dass Events immer außergewöhnlicher werden und professionisierter durchgeführt werden müssen als noch vor ein paar Jahren. Das spiegelt sich in allen Bereichen wieder: Beispielsweise in der (Bühnen-)Technik oder der Location Auswahl. Sie zeigen ferner, dass die Kunden auch bei Events mit niedrigem Budget diese Professionalität voraussetzen und als Selbstverständlich erachten. Die Anforderungsebene gegenüber den Agenturen ist deutlich gestiegen. Angepasst an die Gegebenheiten der neuen, herausfordernden konzeptionellen Ebene nennt Herr Münch auch, dass der Invest in Pitches deutlich höher ist, um Kunden beeindrucken zu können.

Auch bei den Stärken vom hybriden Event sind sich die zwei Experten einig. Beide sehen die Stärken vom hybriden Event vor allem in den Bereichen erhöhte Kontaktintensität, multisensorische Ansprache und zielgruppenspezifischere Ansprache. Herr Korte zeigt zudem auf, dass durch die Ansprache auf allen verfügbaren Kanälen eine schnellere Echtzeitverbreitung und eine höhere Kontaktanzahl erreicht werden kann.

Beide Experten treffen bei der Wahl der digitalen Komponente auf einem hybriden Event die gleiche Aussage: Die Wahl der richtigen digitalen Komponente hängt von der Zielgruppe ab. Laut Herrn Münch ist die Einbindung von Mobile Applications mittlerweile bei vielen Events gefordert. Auch meint er, dass kaum ein Event noch ohne online Präsenz läuft. Zum Thema Einbindung von Gamifications meint der Experte, dass dies vor allem Technik- und Kommunikationsunternehmen angeboten wird.

Die wichtigste Frage allerdings war die Frage danach, ob hybride Events Zukunftspotential haben. Beide Experten sind sich hier einig: Hybride Events haben definitiv Zukunftspotential in Deutschland. Herr Münch gibt an, dass sich mittlerweile jede zweite Anfrage von Planworx auf hybride Events bezieht. Der Begriff hybrid Event ist laut dem Experten allerdings noch kein bekannter Begriff bei seinen Kunden bzw. Interessenten.

Herr Korte gibt an, dass bei VOK DAMS sogar 70 Prozent der Anfragen hybride Elemente beinhalten sollen.

### 7.3.2 Unterschiede

Herr Korte meint in seiner Befragung, dass es neben dem hybriden Event wenig bis gar keinen anderen Event-Trend gibt. Dabei greift er auf ein Thema zurück, welches für die Agentur VOK DAMS bereits selbstverständlich ist. Das Thema Nachhaltigkeit. Als Beispiel gibt er an, dass VOK DAMS bei Events Themen wie CO2 Kompensation mit integrieren. Das Thema Nachhaltigkeit ist laut Herrn Korte nur ein kleiner Trend. Herr Münch stellt im Gegenzug dazu fest, dass vor allem Nachhaltige Projekte, wie Green-Events, die das ökologische Bewusstsein mit einschließen ein definitiver Trend von Kunden ist.

Ein weiterer Unterschied ist, dass Herr Korte im hybriden Event keinerlei Schwächen sieht. Begründet wird diese Aussage dadurch, dass man alle Komponenten konzeptionell austauschen kann. Zudem gibt er an, dass die Gefahren nicht am hybriden Event liegen, sondern an den Unternehmen, die nicht in der Lage sind vom klassischen Event loszulassen. Solchen Unternehmen werden gar nicht erst hybride Events angeboten, da man von der Zielgruppenanalyse weiß, dass sie keine hohe Affinität zum Thema digitale Medien haben. Herr Münch hingegen sieht eine kleine Schwäche darin, dass der menschlichen Aspekt verloren gehen könnte. Dabei gibt er an, dass der Mensch als Person bzw. Persönlichkeit im Mittelpunkt des Events stehen sollte, nicht die digitale Komponente.

## 8 Schlussbetrachtung / Fazit

Im Anbetracht dessen, dass die digitalen Komponenten immer mehr Aufmerksamkeit bekommen, ist es von essentieller Bedeutung, dass sich Eventagenturen schon heute mit dem Thema hybride Events auseinander setzen.

Sieht man sich die Entwicklung von den digitalen Plattformen an, stellt man schnell fest, dass immer mehr Menschen in Deutschland diese nutzen. Ein Zuwachs in den Social Media Netzwerken und die Verbreitung von Smartphones in der Gesellschaft sind nur zwei Beispiele für dieses Wachstum. Für Eventagenturen heißt dies, dass sie sich spätestens jetzt mit den digitalen Komponenten vertraut machen müssen. Die Kunden bzw. Interessenten werden in der Zukunft verstärkt hybride Events anfragen. Auch die Experten Christian Münch und David Korte gehen davon aus, dass der Trend des hybriden Events in der Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnt. Dies sehen die Experten an der hohen Nachfrage an hybriden Elementen für Veranstaltungen in Höhe von 50 Prozent bei der Agentur Planworx und 70 Prozent bei der Agentur VOK DAMS.

Wichtig für Eventagenturen ist es, dass sie sich mit dem Thema hybride Events auseinander setzen. Ein hybrides Event ist nur dann erfolgreich, wenn es detailliert geplant ist. Der wichtigste Punkt hierbei ist, dass die Zielgruppe genau analysiert wird. Der Teilnehmer einer Veranstaltung kann nur dann optimal mit einem hybriden Element angesprochen werden, wenn er sich auch für dieses Element interessiert. Die Einbindung des jeweiligen hybriden Elements kann, wenn es richtig platziert und eingebaut ist, einen erheblichen Teil zum Erfolg des Events beitragen.

Auch müssen Eventagenturen ständig nach neuen digitalen Tools Ausschau halten, damit sie einen Vorteil im ständigen Konkurrenzkampf zwischen den Agenturen haben.

Abschließend lässt sich sagen, dass der Trend des hybriden Events zukünftig nicht nur die Events an sich verändert, sondern die gesamte Eventlandschaft. Hybride Events verändern die Eventagenturen in ihren Denkweisen, d.h. sie müssen ihren Horizont in der Planung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen um hybride Elemente erweitern. Des Weiteren verändern hybride Events die Einbindung von den Teilnehmern bei der Veranstaltung, d.h. durch die digitalen Komponenten werden Events noch erlebnisorientierter und interaktiver.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Thema hybride Events definitiv kein kurzfristiger Trend ist. Richtig eingesetzt haben sie ein enormes Zukunftspotential und verändern langfristig die gesamte deutsche Eventlandschaft.

# Literaturverzeichnis

## Monographien:

ALTENSTRASSER, WOLFGANG:

Hybrid Events. Innovationstrend im Live-Marketing, Wuppertal 2011, S. 26-27, 31.

ALBY, TOM:

Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien; Hanser Verlag, 3. überarbeitete Auflage, München 2008, S.114.

BACK, ANDREA/GRONAU, NORBERT/TOCHTERMANN, KLAUS:

Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S. 18.

FLICK, UWE/VON KARDORFF, ERNST/KEUPP, HEINER/VON ROSENSTIEL, LUTZ/WOLFF, STEPHAN:

Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2. Auflage, Weinheim 1995, S. 209.

GLÄSER, JOCHEN/LAUDEL, GRIT:

Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden 2010, S.11.

HILKER, CLAUDIA:

Social Media für Unternehmen: wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt, Wien 2010, S.11.

KÄSTLE, THOMAS:

Kompodium Event-Organisation. Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen, Wiesbaden 2012, S.11.

KIEFER, PHILIP:

Internet & Web 2.0. Von A bis Z einfach erklärt, Düsseldorf 2008, S.166, 559.



LEMBKE, GERALD:

Social Media Marketing, Berlin 2011, S.141.

MAYER, HORST OTTO:

Interview und schriftliche Befragung, 4. Auflage, München 2008, S.37.

NICKEL, OLIVER:

Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.VIII.

SCHMITT, IRMTRAUD:

Praxishandbuch Event Management. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation – Mit zahlreichen Checklisten und Mustervorlagen, 3. Auflage, Wiesbaden 2012, S.28, 30.

SCHULZE, GERHARD:

Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Auflage, Frankfurt/Main 2005, S.55, 58-60.

ZEMISCH, MONIKA:

Cleveres Business Networking mit Xing – Erfolgsstrategien für aktive Netzwerker, Düsseldorf 2012, S.44

### **Fachzeitschriften:**

HAMMER, PETER (2013):

„Spürbare Unsicherheit“. In: Werben und Verkaufen, H. 33, S. 26, 27.

**Internetquellen:**

BUGGISCH, CHRISTIAN (2013): Social Media Nutzerzahlen in Deutschland – Update 2013:

<https://www.deutsche-mikroinvest.de/de/blog/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-update-2013> [Stand 27.07.2013]

BUSINESS ON (2010): Business to Business - Geschäfte unter Unternehmen:

[http://www.business-on.de/business-to-business-b2b-\\_id29463.html](http://www.business-on.de/business-to-business-b2b-_id29463.html) [Stand 19.07.2013]

BUSINESS DICTIONAR: Event:

<http://www.businessdictionary.com/definition/event.html> [Stand 19.07.2013]

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT: Kundenbefragung Eventagenturen(2013):

<http://disq.de/2013/20130708-Eventagenturen.html> [Stand 09.09.2013]

DIMOV, DANIEL: Facebook:

<http://www.soziale-netzwerke-links.de/facebook.html> [Stand 23.07.2013]

DIMOV, DANIEL: LinkedIn:

<http://www.soziale-netzwerke-links.de/linkedin.html> [Stand 27.07.2013]

DIMOV, DANIEL: Pinterest:

<http://www.soziale-netzwerke-links.de/pinterest.html> [Stand 23.07.2013]

DIMOV, DANIEL: Tumblr:

<http://www.soziale-netzwerke-links.de/tumblr.html> [Stand 28.07.2013]

DÖRFLER, SEBASTIAN (2013): Vine gegen Instagram:

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/vine-gegen-instagram-eine-milliarde-likes-pro-tag-12272410.html> [Stand 27.07.2013]

EVENTPAD: Startseite:

<http://www.eventpad.de/> [Stand 07.09.2013]

EVENTPAD: Über uns:

<http://www.eventpad.de/ber-uns/> [Stand 07.09.2013]

EVENTPAD: Während Ihrer Veranstaltung überlassen wir nichts dem Zufall:  
<http://www.eventpad.de/unser-service-waehrend/> [Stand 07.09.2013]

FIRSCHING, JAN (2013): Soziale Netzwerke aus Deutschland: Xing konstant, aber ohne Wachstum:  
<http://www.futurebiz.de/artikel/soziale-netzwerke-deutschland-besucherzahlen-juni-2013/> [Stand 27.07.2013]

FOURQUARE LABS, INC.:  
<https://foursquare.com/> [Stand 19.08.2013]

GEVATTER, ALEX/SCHREIER, DANIEL (2010): Mobile Apps – Am Hype partizipieren:  
<http://www.arsmedium.de/aktuell/publikationen/mobile-apps/> [Stand 19.07.2013]

HANSEN, ANGELA (2013): Eine Übersicht zum Eventmarketing:  
<http://suite101.de/article/eine-uebersicht-zum-eventmarketing-a99436> [Stand 07.08.2013]

HAMMER, PETER (2012): Ranking: Vok Dams ist die größte deutsche Eventagentur:  
[http://www.wuv.de/agenturen/ranking\\_vok\\_dams\\_ist\\_die\\_groesste\\_deutsche\\_eventagentur](http://www.wuv.de/agenturen/ranking_vok_dams_ist_die_groesste_deutsche_eventagentur) [Stand 22.07.2013]

HAMMER, PETER (2012): W&V RANKING 2011:  
[http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20\\_Eventagenturen2011.pdf](http://www.wuv.de/content/download/235519/4285646/file/Top20_Eventagenturen2011.pdf) [Stand 22.07.2013]

INFOSCREEN GMBH – FIRMENGESCHICHTE:  
<http://www.infoscreen.de/unternehmen/firmengeschichte/> [Stand 08.09.2013]

INFOSCREEN GMBH – UNTERNEHMEN:  
<http://www.infoscreen.de/unternehmen/> [Stand 08.09.2013]

INTELLIGENT GAMIFICATION (2011): Was ist Gamification?:  
<http://intelligent-gamification.de/2011/05/11/was-ist-gamification/> [Stand 19.07.2013]

IT-WISSEN: Die Entstehung des Internets:  
<http://www.wissen.de/die-entstehung-des-internets> [Stand 22.07.2013]

## IT-WISSEN: CONSUMER TO CONSUMER:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/customer-to-customer-C2C.html>  
[Stand 19.07.2013]

## IT-WISSEN: Ortsbezogener Dienst:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/location-based-service-LBS-Ortsbezogener-Dienst.html> [Stand 19.07.2013]

## KEUCHEL, STEFAN (2013):

<http://www.mobiflip.de/deutschland-hat-67-millionen-aktive-nutzer-auf-google/>  
[Stand 23.07.2013]

## KOSS, STEFAN: LinkedIn vs. Xing in Deutschland 2013:

<http://linkedinsiders.wordpress.com/2013/03/03/linkedin-vs-xing-in-deutschland-2013/> [Stand 27.07.2013]

PRESSEMITTEILUNG BAYERISCHEN LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN  
(2013): Location-based Services 2013 in Deutschland - Neue Studie der BLM vorge-  
stellt:

[http://www.blm.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm?eventPress=press.DisplayDetail&pressrelease\\_ID=1861](http://www.blm.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm?eventPress=press.DisplayDetail&pressrelease_ID=1861) [Stand 19.08.2013]

## RENNER JONES, THOMAS (2013): Happy Birthday Twitter – Stimmen die Nutzerzahlen Twitter Deutschland 2013?:

<http://www.webvitamin.de/facebook-google-linkedxing-twitter-youtube-marketing-tipps/happy-birthday-twitter-stimmen-die-nutzerzahlen-twitter-deutschland-2013/> [Stand 28.07.2013]

## ROTH, PHILIPP (2013): 24,99 Millionen aktive Facebook Nutzer in Deutschland – Aktuelle Nutzerzahlen im April 2013:

[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-april-2013](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013) [Stand 23.07.2013]

## SCHMIDT, HOLGER (2013): Pinterest kommt in Deutschland auf Touren:

[http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/social-media-pinterest-kommt-in-deutschland-auf-touren\\_aid\\_1007716.html](http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/social-media-pinterest-kommt-in-deutschland-auf-touren_aid_1007716.html) [Stand 23.07.2013]

## SCHWUCHOW, OLIVER (2013): Deutschland hat 6,7 Millionen aktive Nutzer auf Google+:

<http://www.mobiflip.de/deutschland-hat-67-millionen-aktive-nutzer-auf-google/>  
[Stand 23.07.2013]

## STAMPFL, NORA (2012): Gamification: Die Welt wird zum Spielfeld:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/gamification-wie-spiele-das-leben-leichter-machen-a-844328.html> [Stand 07.09.2013]

STATISTA: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Juni 2013 (in Millionen):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 23.07.2013]

STATISTA: Statistiken und Daten zum Portal Xing:

<http://de.statista.com/themen/746/xing/> [Stand 27.07.2013]

STATISTA: Statistiken zum Karrierenetzwerk LinkedIn:

<http://de.statista.com/themen/700/linkedin/> [Stand 28.07.2013]

STÖCKER, CHRIS/HORCHERT, JUDITH (2013): Soziales Netzwerk: Facebook verliert junge Nutzer in Deutschland und USA:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzerzahlen-von-socialbakers-jugend-wendet-sich-von-facebook-ab-a-892266.html> [Stand 23.07.2013]

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: Die mobile Ausgabe der Süddeutschen Zeitung (2013):

<http://www.sueddeutsche.de/service/e-paper-mobil-die-mobile-ausgabe-der-sueddeutschen-zeitung-1.1581039> [Stand 09.07.2013]

TUSCH, PHILIPP (2013):

<http://www.apfelpage.de/2013/04/30/apple-stores-erstes-iphone-fuer-veraltet-erklaert/> [Stand 19.08.2013]

VOGEL, MARTIN: Definition online:

<http://lexikon.martinvogel.de/online.html> [Stand 13.08.2013]

PAQUIN, HARRI (2011): Hybrid Event – die Zukunft im Event Marketing?:

<http://www.experten-dialog.de/2011/06/4-thema-event-on-web/> [Stand 19.07.2013]

# Anlagen

## Anhang I: Leitfaden Expertenbefragung

### Allgemeine Fragen:

- Wie haben sich Events in den letzten 5 Jahren verändert?
- Wie haben sich Eventagenturen verändert?
- Was für Trends gibt es aktuell bei klassischen Events?
- Wie sieht die Zukunft von klassischen Events aus?

### Fragen zum hybriden Event:

- Welche Stärken hat ein Hybrides Event?
- Welche Schwächen?
- Sehen Sie Potential in Hybriden Events (inkl. Begründung)?
- Wenden Sie Hybride Events an?
- Wann wenden Sie Hybride Events an? Gibt es gewisse Voraussetzungen bzw. Bedingungen, dass Sie Hybride Events einsetzen bzw. Kunden anbieten?
- Welche digitalen Plattformen (Social Media, Location Based Services, Mobile Applications, Gamifications, online) würden Sie bei einem Event in Deutschland einbinden
- Wann wenden Sie oben genannte digitale Plattformen bzw. Tools an? Nach welchen Kriterien gehen Sie vor?
- Wie wenden Sie Hybride Events allgemein an („vor dem Event“, „während des Events“ und „nach dem Event“)?
- Können Sie mir ein Referenzbeispiel nennen mit kurzer Erläuterung?
- Haben Hybride Events in Deutschland Zukunftspotential?
- Abschlussfrage: Was kommt nach den Hybriden Events?

**Anhang II: Vollständige Expertenbefragung Christian Münch 12.09.2013**

Bauer, Stephan: Wie haben sich Events in den letzten 5 Jahren verändert?

Münch, Christian: Das Budget spielt eine immer wichtigere Rolle. Events sind multimedialer geworden und die Technik spielt eine größere Rolle. Events sollen für Kunden immer aussergewöhnlicher, extravaganter werden - selbst die kleinen Events.

Bauer, Stephan: Wie haben sich in diesem Zug die Eventagenturen verändert?

Münch, Christian: Die Agenturen müssen sich den veränderten Gegebenheiten anpassen, der Invest in pitches ist daher deutlich höher, um Kunden zu beeindrucken. Es ist zudem mehr Manpower nötig, um bereits im Vorfeld aussergewöhnliche Events zu kreieren: Beispielsweise Location, Technik, Auftritte, etc.

Bei den einfachsten Events sind daher schon Spezialisten nötig für Social Media, Online-Kommunikation, Bühnentechnik, etc.

Bauer, Stephan: Was für Trends gibt es aktuell bei Events?

Münch, Christian: Erstens Green-Events, die das ökologische Bewusstsein einschließen und zweitens Events mit dem Einsatz von aktuellen Technologien. Zum Beispiel Ipad, HoloPro 3D.

Bauer, Stephan: Wie sieht die Zukunft von Events aus?

Münch, Christian: In Zukunft werden on- und offline Kommunikation zunehmend verschmelzt.

Bauer, Stephan: Kommen wir zum hybriden Event: Welche Stärken hat denn ein hybrides Event?

Münch, Christian: Die Ansprache an den Kunden bzw. Gäste erfolgt auf allen verfügbaren Kanälen, kann zielgruppenspezifischer gestaltet werden, ist sehr individuell und der Informationsfluss ist deutlich beschleunigt.

Bauer, Stephan: Gibt es auch Schwächen bei einem hybriden Event?

Münch, Christian: Es ist Vorsicht geboten, dass hierbei der menschliche Aspekt nicht verloren geht. Der Mensch soll als Person bzw. Persönlichkeit im Mittelpunkt stehen.

Bauer, Stephan: Sehen Sie Potential in hybriden Events?

Münch, Christian: Ja. Mittlerweile richtet sich jede 2. Anfrage auf diese Art der Events. Kunden, Interessenten kennen diesen spezifischen Begriff aber meist noch nicht.

Bauer, Stephan: Wann wenden Sie Hybride Events an? Gibt es gewisse Voraussetzungen bzw. Bedingungen, dass Sie ein ybrides Event einsetzen bzw. Kunden anbieten?

Münch, Christian: Der Kunde muss Affinität dazu haben. Umso moderner / technologisch orientierter der Kunde umso größer ist die Akzeptanz. Zum Beispiel in der IT Industrie, Technik- und Kommunikationsunternehmen.

Bauer, Stephan: Welche sozialen Medien, Location Based Services und Gamifications würden Sie bei einem Event in Deutschland einbinden?

Münch, Christian: In Deutschland, bzw. im deutschsprachigem Raum, also DACH, ist Facebook und Youtube am meisten verbreitet. Twitter spielt hier eine eher untergeordnete Rolle.

Locations Based Servies verwenden wir keine der bisher auf dem Markt verfügbaren. Nur, wenn Mehrwert für Kunde erkennbar ist, würde gegebenenfalls programmiert werde oder individuelle Lösungen erstellt werden. Z.B. online- Wegführung zu Konferenzen. Gamifications werden bestimmten Kunden angeboten. Meist Technik- und Kommunikationsunternehmen.

Bauer, Stephan: Und wie sieht es mit Mobile Applications und „online“ aus?



Münch, Christian: Mobile Applications sind bei vielen Events mittlerweile gefordert.

Online muss eingesetzt werden. Kaum ein Event läuft noch ohne online Präsenz.

Bauer, Stephan: Wann wenden Sie oben genannte digitale Plattformen bzw. Tools an?

Im Einladungsmanagement, bei der Teilnehmer-Aktivierung, der Teilnehmer Registrierung, für Interaktion onsite, für Informationsvermittlung, für die Wegführung, für Feedback, Auswertungen und Dokumentation der Veranstaltung.

Bauer, Stephan: Haben Hybride Events in Deutschland Zukunftspotential?

Münch, Christian: Ja, definitiv.

Bauer, Stephan: Abschlussfrage: Was kommt nach den Hybriden Events?

Münch, Christian: Wenn ich das schon wüsste...

**Anhang III: Vollständige Expertenbefragung David Korte 11.09.2013**

Bauer, Stephan: Wie haben sich denn die Events in den letzten fünf Jahren verändert?

Korte, David: Die Events haben sich auf mehreren Ebenen verändert. Die Events haben sich auf einer konzeptionellen Ebene verändert. Aber auch auf einer Anforderungsebene, also Events sind extrem professionalisiert worden die letzten Jahre, sodass man heute top Ergebnisse auch mit niedrigem Budget erreichen muss. Das war früher mal anders, dennoch ist es nun so wie es ist. Aber es funktioniert trotzdem, dass sieht man, wenn man sich die Adam und Eva Einreichungen der letzten Jahre anschaut. Dann sieht das nicht so aus, als würde auf einmal weniger Geld da sein. Aber durch die Professionalisierung im Projektmanagement aber auch – und das ist die zweite Veränderung – im Fortschritt der Technologien, die jetzt auch wesentlich erschwinglicher sind als in der Vergangenheit. Wo man früher eine Multivision machen musste, die ein unglaubliches Geld gekostet hat, um bewegt Bilder zu bekommen, d.h. man hat mit ganz vielen Diaprojektoren Fotogeschichten zur Musik erzählt. Das auf dem Hintergrundbild, das waren im Prinzip Filme, die allerdings unglaublich aufwändig produziert werden mussten. Und heute stellt man eine große, hochauflösende LED hin und bespielt diese mit einem Film. Das ist ein Bruchteil des Budgets, welches man damals dafür aufbringen musste. Der Fortschritt der Technologie ist die zweite große Veränderung die ich sehe. Und damit einhergehend auch die Veränderung in der Technologie. Sie wird nicht zum Selbstzweck erfunden, sondern das sind immer kommerzielle Interessen, damit Nutzer diese Technologien auch nutzen. Das ist die dritte Veränderung. Das Mediennutzungsverhalten und manche Medien, damit meine ich jetzt nicht Print, TV und online, sondern eigentlich mehr das mediale Verhalten der Menschen, nämlich selbst auch zum Nachrichtenmedium zu werden: Stichwort Blogs, Twitter, Facebook, usw. Das liegt a) am Teil der technischen Entwicklung, das ist klar. Aber b) liegt es auch an dem Habitus des jeweiligen Individuums. Es wurde über die letzten Jahre fest integriert und es ist nun ein elementarer, fester Bestandteil von vielen Menschen – von einem Großteil der Menschen. Und insofern muss man auch da konzeptionell agieren und auch hier hat sich die Eventlandschaft verändert.

Bauer, Stephan: Hat dies mit der Erlebnisgesellschaft zu tun? Also dass die Menschen mehr zum Erlebnis hin orientiert sind?

Korte, David: Ich habe zu dem Thema Erlebnisgesellschaft eine etwas differenziertere Meinung. Ich glaube auch da gibt es die Möglichkeit, etwas zu tun. Hätten unsere Vor-vor-vor-fahren vor allem die Möglichkeit gehabt, hätte man etwas auch getan. Der Kirchgang z.B. hat mit der spirituellen Komponente einen Erlebnischarakter. Damals gab es auch kein Fernsehen.

Es ist aber unstrittig, dass eine Messe und alles was damit einhergeht grundlegend einen dramaturgischen Ansatz verfolgt. Und insofern glaube ich, dass es immer schon Rituale gab, sprich Mikroerlebnisse. Event heißt ja nur Ereignis. Es gab immer schon Ereignisse, die gefeiert wurden – die inszeniert wurden. Ob das jetzt kulturelle Geschichten waren, o.ä. Der Mensch sucht von Natur aus – das ist im Menschen „drinnen“ – dass man im Kollektiv ein Erlebnis hat.

Die Erlebnisgesellschaft ist wirklich nur das Ergebnis, dass wir aus der wirtschaftlichen Situation – uns geht es allen besser – auch durch die Möglichkeiten der Technologie, es uns besser geht.

Es ist nur die Möglichkeit, es nun besser zu tun als in der Vergangenheit. Aber Erlebnisgesellschaft hat immer so die Unterstellung, wir sind nur noch alle aufs Feiern und auf schöne Erlebnisse haben aus.

Bauer, Stephan: Wie haben sich die Eventagenturen in den letzten Jahren verändert? Das konzeptionelle haben Sie schon angesprochen. Wie haben sie sich aber in der Struktur verändert? Gibt es mehr kleine Eventagenturen oder mehr große?

Korte, David: Grundsätzlich ist es so: Es gab früher, so vor fünf, sechs Jahren, mehrere große Agenturen auch in Deutschland. Ich nenne dabei einfach mal Agenturen wie die Korak, wie Max Sense, die dafür bekannt waren, Großveranstaltungen zu inszenieren. Die aber dann mit einer gewissen Größenordnung natürlich auch – vom kleinen Schiff was eine Agentur sein muss – eher zum Tanker geworden sind. Und sich dann nicht mehr schnell genug anpassen konnten. Die Branche hat dann extrem schnell die Personen, die dort aufgeschwemmt worden sind – durch verschiedene Insolvenzen – in neue Agenturen zusammengeführt. A) sind wir eine Kreativindustrie und b) gibt es an der Projektmanagementseite so viele Freiberufler. In der technischen Seite gibt es immens viele Freiberufler in dieser Branche. Und wenn man jeden einzelnen als Agentur definieren würde, dann ist das eine ganz schöne Menge, die in dieser Industrie auch arbeitet. Also es gibt da schon eine Verschiebung hin zu der kleineren Agentur oder zu Agentur Konglomeraten.

Bauer, Stephan: Welche Trends gibt es denn bei klassischen Events noch? Sehen Sie dort noch Trends, welche Merkmale ein klassischer Event im Moment durchgehend hat? Außer die klassischen Merkmale wie erlebnisorientiert und inszeniert.

Korte, David: Es gibt eine ganze Menge an klassischen Eventstrukturen, die aber auch klassische geblieben sind. Daran ändert sich zunächst nichts. Das einzige, was vielleicht gerade eben wieder lauter wird ist der Schrei nach Interaktion. Aber auch das stark darauf basierend, dass sich eine ganze Menge auf technischer Ebene tut. Es gibt die Diskussion um die hybriden Events als Trend im klassischen Event. Das kann man so schon sagen. Wenn wir uns die Briefings der letzten 12 Monate anschauen: Was haben wir als letztes getan? Dann haben wir über 70% Anfragen, die hybride Elemente fordern. Ein weiterer „Trend“, den wir 2006 aufgegriffen haben, ist das Thema Nachhaltigkeit im Live-Marketing. Das sehen einige Agenturen als das große Thema und springen da gerade drauf. Das ist bei uns eine absolute Selbstverständlichkeit. Also wir pushen das nicht nach vorne. Das ist für uns selbstverständlich. Wir sind gerade im global impact dabei als – ich glaube – einzige Agentur, wie gesagt seit 2006 dabei. Haben eigene Tools entwickelt zum Thema CO2 Kompensation und Ermittlung von theoretischen Gasen (Kompensationsprojekte / Reduktionsprojekte). Also wie kann ich bei so einer Veranstaltung das mögliche Maß solcher Themen reduzieren. Aber das fließt konzeptionell bei uns fast immer planerisch mit ein. Das schreien wir nicht nach draußen. Das machen andere jetzt. Das ist ganz interessant zu beobachten. Also da kann man dem Markt noch sagen, dass ein Trend vorliegt. Aber grundsätzlich, wenn man von einem klassischen Event und einem Trend in dem klassischen Event spricht, dann ist das das Thema hybride Events.

Bauer, Stephan: Spezifizieren wir es ein wenig auf das hybride Event. Welche Stärken hat denn das hybride Event? Und welche Schwächen, Chancen und Möglichkeiten findet man denn im hybriden Event im Gegenzug zu dem klassischen Event?

Korte, David: Wir haben mal eine ganz plakative Darstellung mit dazu gemacht. Ich hab im Vergleich zu anderen, also wenn man nur ein Event nimmt. Dann habe ich im Vergleich zu allen anderen Kommunikationsdisziplinen eine unglaublich hohe Kontaktintensität. Also die Stärke des Zusammentreffens ist einfach klar. Ich bin holistisch, habe 360 Grad und alle Sinne die ich anspreche. Oder fast alle. Aber im Normalfall sind es nahezu alle, die ich anspreche bei einer Veranstaltung. D.h. ich habe eine unglaublich hohe Kontaktintensität mit dem Thema Events. Ich habe zeitgleich, wenn ich mir Kanäle anschau wie die Social Media mit unglaublich schneller Echtzeitverbreitung. In einer hohen Kontaktanzahl. Und das sind die beiden Kontinuen, in die ich sie einordnen kann. Also mit hybriden Elementen kann ich die Kontaktanzahl von Events erweitern. Und andersrum, die Kontaktintensität von Social Media, von New Media, usw. erweitern.

Bauer, Stephan: Wie sieht es dann mit Schwächen aus? Ein hybrides Event hat bestimmt auch Nachteile? Irgendwelche Risiken, die damit behaftet sind?

Korte, David: Nein, grundsätzlich nein. Weil es gibt nahezu nichts, was man nicht konzeptionell nicht austauschen kann. Das liegt nicht am hybriden Event, wenns eine Gefahr gibt. Sondern am Unternehmen, das nicht in der Lage ist loszulassen. Das ist ein riesen Thema.

Bauer, Stephan: Aber die ältere Gesellschaft wendet sich nicht ab von dem Thema? Kann das sein? Weil sie mit dem neuen Thema, wie z.B. Social Media gar nicht in Berührung kommen?

Korte, David: Ich weiß ja bei einer Veranstaltung, welche Zielgruppe ich habe. Und wenn ich da Menschen habe – losgelöst vom Alter - die definitiv keine hohe Affinität zum Thema digital haben, dann werde ich ihnen keine Event-App verkaufen.

Deswegen sage ich, dass es keine Schwäche gibt. Weil ich es konzeptionell direkt ausschließen kann. Ich kann mich ja immer fragen, wen ich erreichen will und was ich ermitteln will. Und bei wen will ich erreichen: hier ist vielleicht im Großen Anteilen der Punkt gekommen, wo man sagt okay: Ich sollte jetzt kein Multimedia – Touchpanel integrieren, weil die Zielgruppe da absolut nicht zu Hause. Es gibt zu jeder Zielgruppe viele Analysen und jedes Unternehmen kennt seine Gäste und dementsprechend kann man es dann diskutieren und man findet dann einen guten Weg.

Bauer, Stephan: Dann wäre eine Frage, zu den einzelnen digitalen Plattformen, die man ins hybride Event einbindet. Beispielsweise Social Media: Welche sozialen Medien würden Sie in Deutschland mit einbinden und warum? Würden Sie sich da eher auf global Player verlassen oder eher auch mal auf die „Underdogs“?

Korte, David: Immer das was Sinn macht. Auch da: Zielgruppe, Zielsetzung. Also die Primären Faktoren die so einen Erfolg ausmachen können. Und dann entsprechen suchen. Welche Plattform macht Sinn? Welche keinen Sinn. Und dann ist man ganz schnell auch beim Thema zu sagen: Das und das nutzen wir. Das und das nutzen wir nicht. Bis hin zu eigenen Netzwerken, eigenen Plattformen, die dann darüber hinaus etabliert werden. Vorstandsblogs, was auch immer. Das liegt immer an der jeweiligen Situation. Im Public-Bereich z.B. ziehen so Sachen wie Facebook.

Bauer, Stephan: Nun hätte ich es noch auf die anderen Bereiche spezifiziert. Das heißt Online, Gamification, Mobile Apps und Location Based Services. Aber hier wird die Antwort gleich der vorherigen sein, oder?

Korte, David: Ja, das ist richtig.

Bauer, Stephan: Nach welchen Kriterien gehen sie vor, wenn Sie hybride Events anwenden? Ist es wieder auf der Zielgruppe basieren?

Korte, David: Ja, das ist ein Matching, Letzens Endes. Zielgruppe, Mediennutzungsverhalten, Zielgruppe Affinität zu solchen Themen. Natürlich aber auch die Botschaft: Was will ich denn vermitteln? Und das dann eben Matchen mit Technologien, die ich einsetzen kann.

Und dem Match natürlich mit dem Gesamtkonzept! Es muss zum Gesamtkonzept passen. Es kann ja auch sein, dass ich etwas total Analoges wie ein Schattenspiel brauche. Weil es z.B. nicht in den Kontext passen würde.

Bauer, Stephan: Haben sie ein klassisches Muster, nach dem Sie vorgehen und wie Sie hybride Events anwenden? Also vor dem Event, während dem Event und nach dem Event? Gibt es da Schritte, welche man unbedingt beachten muss?

Korte, David: Also wir haben ein Arbeitsprozess bei uns. Grundsätzlich haben wir ein Planning-Tool, welches wir einsetzen. Das kommt aus der Klassik, ist aber ein eigens entwickeltes Planning-Tool adaptiert auf das Thema Live. Also Event und Messe, oder Promotion. Also Ja, wir haben so ein Tool. Wenn Sie mich jetzt fragen: Können Sie mir das erklären. Dann muss ich Ihnen leider sagen nein. Weil das logischerweise für viel Geld entwickelt worden ist und das nicht so einfach publiziert wird.

Bauer, Stephan: Haben Sie evtl. ein Referenzbeispiel für mich für ein hybrides Event?

Korte, David: Also es ist kein Event, sondern eine Live-Kampagne. Also die nächste Stufe. Sie können sich die Ahoi-Arschbombentour. Das ist ein schönes, witziges Beispiel für ein hybrides Event. Wir haben dort ein Kontest gemacht, um junge Zielgruppen zu erreichen. Ein Arschbomben-Kontest. Wo wir mit einer nachgebauten, übergroßen Ahoi-Tüte als Sprungkissen genutzt haben. Und dann haben wir die Leute von den Sprungkissen ihre Arschbomben machen lassen. Und dann gab es einen Kontest, wer hat am

Ende am meisten Likes für sein Mikrovideo mit seiner Arschbombe erhalten. Dieser hat dann noch etwas gewinnen können. Kombiniert mit einem Gewinnspiel. Ganz einfaches Tool.

Bauer, Stephan: Kommen wir zu den Abschlussfragen: Hybride Events in Zukunft in Deutschland. Von Ihnen ein definitives ja?

Korte, David: Ja

Bauer, Stephan: Was kommt nach den hybriden Events? Gibt es noch eine Steigerung? Nimmt man noch mehr Tools mit auf?

Korte: Wir arbeiten im Moment eine Studie aus. Bevor wir die Studie nicht publizieren, dürfen wir leider nicht darüber sprechen. Es gibt ein neues Thema, welches wir auch gerade besetzen. Wo wir auch gerade daran arbeiten, was das ganze holistischer angeht. Was also weg ist, ich nenns mal: Einmaliges Ereignis hin zum langfristigen. Da haben wir eine ganze Menge an Gründen warum dem so ist und ja, ich würde Ihnen das gerne zur Verfügung stelle, aber das dauert noch mindestens drei Wochen.

Bauer, Stephan: Okay, Vielen Dank hierfür! Man kann also nicht genau sagen, jetzt kommt noch dieses, jetzt noch jenes, oder?

Korte, David: Nein.

Bauer, Stephan: Also ist Hybride Events eigentlich schon mit das Thema?

Korte, David: Das Thema! Und das wird von der Mechanik auch noch eine Weile so bleiben.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Holzkirchen, 16.09.2013

Stephan Richard, Bauer

Ort, Datum

Vorname, Nachname